فن الإعلان والصورة الصحفية

تأليف

أحمد موسى قريعى









المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية
الحاصلة على شهادة الجودة
ISO 9002
Certificate No.: 82210
03/05/2001

فن الإعلان
والصورة الصحفية



فـــن الإعـــلان

والصورة الصحفية

تحرير

أحمد موسي قريعي



الناشر

المكتبة الاكاديمية

شركة مساهمة مصرية

٢٠١١

بطاقة فهرسة الكتاب:

فن الإعلان والصور الصحفية/ تحرير أحمد موسى قريعى . – ط١ . –
القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠١١
٣٠٨ ص؛ ٢٤ سم.
تدمك: ٢ – ٤٤٦ – ٢٨١ – ٩٧٧ – ٩٧٨
١ – الإعلان بالصحف
٢ – الإعلانات – تصميم
أ- قريعى، أحمد موسى (محرر)
٦٥٩,١٣٢

رقم الإيداع: ٢٠١٠/١٣٥٥٢

حقوق النشر

الطبعة الأولى ٢٠١١م- ١٤٣٢هـ

المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية
رأس المال المصدر والمدفوع ١٨,٢٨٥,٠٠٠ جنيه مصرى

١٢١ شارع التحرير - الدقى - الجيزة
القاهرة - جمهورية مصر العربية
تليفون : ٣٧٤٨٥٢٨٢ - ٣٣٣٦٨٢٨٨ (٢٠٢)
فاكس : ٣٧٤٩١٨٩٠ (٢٠٢)

إهــداء

إلي روح والـدي إلي أمي إلي أشقائي

إليكم جميعاً أهدي كتابي هذا

محتويات الكتاب

مقدمة

الإعلان الصحفي هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها.. كما أنه من أهم وسائل الاتصال وربما يكون أهم إسهام اجتماعي في تاريخ الصحافة والإعلام.. وتكمن أهميته في أنه أحد الأنشطة الاقتصادية الإعلامية التي تغطي تكاليف المؤسسات الصحفية.. فهو يغطي كافة تكاليف أجهزة التلفاز والراديو كما يغطي ثلثي تكاليف الصحف والمجلات.. إذن الإعلان يمثل الدعم المادي اللازم للمؤسسات الصحفية والمجلات.. إذن الإعلان يمثل الدعم اللازم للمؤسسات من أجل استمرارها ومن أجل أداء رسالتها.

- ***لكن السؤال هل المكتبة الصحفية في حاجة إلى كتاب في فن الإعلان ؟***

الإجابة نعم .. لأن معظم كتب الصحافة التي تزخر بها مكتباتنا العربية عبارة عن دراسات نظرية وأكاديمية بحتة فهي تعطي الطالب أو المتلقي حصيلة وافرة من المعلومات النظرية التي تظهر عدم جدوتها عند ممارسة الطالب لمهنة الصحافة في ميدان العمل... وبما أنني من المهتمين بالشأن الصحفي ومن العاملين في بلاط صاحبة الجلالة.. وجدت أن المكتبة العربية الصحفية في حاجة إلى الكتب التي تتناول الجانب العملي لمهنة الصحافة.

ولذلك كان لزاماً على أن أسهم في هذه المجال على قدر استطاعتي فكان أول كتاب لي "ضمير الصحافة – دليل الصحفي والطالب إلى فن النشر والتحرير الصحفي" ونفس السبب الذي دفعني لتأليف الكتاب الأول هو الذي دفعني لتأليف الكتاب الثاني "فن الإعلان والصورة الصحفية" وفي هذا الكتاب أضع بين أيديكم خبرات الصحفيين والمصورين في مجال الإعلان والتصوير وإخراج الإعلان، وفن كتابة الإعلانات الصحفية.. وعناصر الصورة الصحفية الصالحة للنشر، والشروط الواجب توافرها في المصور الصحفي وما إلى ذلك.. من الموضوعات ذات الصلة.

مدخـــل

التطور التاريخي للإعلان الصحفي

يشكل الإعلان في الصحافة العالمية، نسبة قد تصل إلى أكثر من ٦٥% من مساحتها، وحوالي ٦٠% من دخلها. ومن المعلوم أن صناعة الإعلان ليست من علوم الصحافة المستحدثة، وإنما هي قديمة قدم الإنسان والتاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور العصور والقرون حتى وصلت صناعته إلى المستوى الذي نراه الآن. وقد بدأ الإعلان تاريخياً بأسلوب الإشهار كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان الأول لتلبية احتياجاته المعيشية، والتعبير عنها للآخرين بهدف مد جسور التواصل والعلاقات التبادلية القائمة على المصالح والمنافع المشتركة وفي تلك الفترة البعيدة كان الإعلان يعتمد على "المنادي" الذي يتجول في الأسواق والشوارع قارعاً طبله بأمر من الملوك والأمراء من أجل إيصال رسائلهم وأوامرهم إلى الناس الذين يجتمعون من حوله.

وفي مصر القديمة قام كثير من التجار والمستحدثين باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم.. ثم ظهرت "مهنة المنادي" في المدن الأوربية في القرن العاشر الميلادي وكانت مهمة المنادي إرشاد العملاء إلى متاجر التجار وإعطائهم فكرة عن السلع والأسعار.. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور "الدلال" في الأسواق.. والذي كان يجتهد في جذب الناس والعملاء لبضاعته وأخبارهم بمزاياها وإخفاء عيوبها.

يجمع المؤرخون على أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم التجار في حضارة بابل العراقية اللافتات الخارجية للدعاية والإعلان لمتاجرهم منذ عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد وكذلك فعل الإغريق والرومان

القدماء.. وكانت اللافتات عبارة عن رموز منحوتة على الحجارة والصلصال، والخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة لأن عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليل. وعلى سبيل المثال كانت حدوه الحصان ترمز إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع الأحذية.

وقد تطور نظام "الإشهار" البدائي تطوراً واسعاً بعد اختراع آله الطباعة عام ١٤٣٨م. فقد ظهرت أشكال جديدة من الإعلانات كالملصقات المطبوعة والإعلانات التي توزع عن طريق اليد وفي العام ١٤٧٢م أخرج "وليم كاكستون" أول إعلان دعائي في انجلترا و كان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس وكان عن عرض كتاب في المكتبات وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "نصائح" حيث لم تستخدم كلمة إعلان بمعناها الحالي إلا بعد ٣٠ عاماً من تاريخ نشر أول إعلان في الصحف.. وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاتة، والأشياء المفقودة والصبيان الصناع الهاربين.. وكانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن. وأول ملحقة طبعت بعد انتشار المطابع كانت عام ١٥٢٥.

وشهد القرن التاسع عشر تقدماً كبيراً في فن الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي ساهمت في ازدياد الإنتاج. وقد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية، والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

ورغم هذا التطور الذي شهده "الإشهار" إلا أن مهمة الإشهار تأخر وجودها قليلاً، حيث كان يقوم بها الصحفيون أنفسهم.. ثم ظهرت وكالات الدعاية والإعلان، وهي عبارة عن شركات وسيطة، تشترى من الصحيفة مساحات

بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان.. وكانت تعد الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده.. ثم تطورت وكالات الإعلان بعد ظهور وكالة "إن دبليو إير" في العام ١٨٧٥م، وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا.. وقد وظفت لإبراز خدماتها الإعلانية المحررين والرسامين إلى جانب حملاتها الإعلانية المتكاملة.

ومع بدايات القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتليفزيون، وبهذه الوسائل عرف الإشهار تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام ١٩٠٤ ثم في الإذاعة لأول مرة في العام ١٩٢٢م.. ثم جاء دور التليفزيون في عام ١٩٤٧م.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت "مهنة الإشهار" إلى مستواها الحالي بعد أن ظهرت عوامل جديدة أدت إلى تطورها من حيث الجودة في التصميم والإخراج وانعكس تطور الإشهار على فن الإعلان الصحفي فتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي وصل إليه إنسان القرن الواحد والعشرين.

تطور الإعلان في العالم العربي:-

أول إعلان ظهر في المنطقة العربية كان في مصر وكان في أول صحيفة عرفتها مصر إبان الحملة الفرنسية في سنة ١٧٩٨م وكان عن كيفية الإشتراك في الصحيفة وطريقة دفع قيمته، وتعتبر صحيفة الوقائع المصرية من أول الصحف العربية التي اهتمت بنشر الإعلانات إلى جانب الأدب والشعر ثم ظهر أول إعلان بعد ذلك في جريدة الأهرام المصرية بعد صدورها، وهو ذلك الإعلان الذي جاء في الصفحة الثالثة من عددها الأول تحت عنوان كلمة إعلان وكان عبارة عن افتتاح مكتب للترجمة. ثم تطور الإعلان فيها فتضمن بعض الصور والرسوم والعلاقات التجارية والأنشطة الاقتصادية. ثم قفز الإعلان

خطوات بعيدة في المنطقة العربية بعد إنشاء شركة الإعلانات الشرقية في العام ١٩١٤م والتي تمتلك عدداً كبيراً من الصحف العربيـة والأجنبيـة، وتطبيقها الأساليب الحديثة في الإعلان.

وهنالك بعض العوامل الأساسية التي أدت إلى تطور الإعلان في المنطقـة العربية منها: ارتفاع مستوى التعليم، اقتناع الجماهير العربية بفكـرة الإعـلان وكذلك زيادة حجم الإنتاج والأصناف والماركات التجارية الجديدة.. ثم انتـشار الأسواق، وتقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين أطراف العملية التجارية، وأخيراً انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها.



الفصل الأول

مفهوم الإعلان وأنواعه ووسائله



الفصل الأول

مفهوم الإعلان وأنواعه ووسائله

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لاغنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها، ومن الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية، لأنها بدون الإعلان لا تحصل على الدعم المجتمعي والتحويل المادي اللازمين لاستمرارها من أجل أداء رسالتها.

١/ تعريف الإعلان:-

أولاً لغة: الإعلان كما جاء في معاجم اللغة العربية من أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

ثانياً اصطلاحاً: ليس من السهل واليسير وضع تعريف دقيق للإعلان، فقد تعددت تعريفاته في المصادر العربية والأجنبية على حد سواء، فقد جاء تعريفه في بعض المصادر على أنه: وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضي والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.

ولقد عرفت الجمعية البريطانية للإعلان: بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع والشراء، وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر للإعلان هو: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء أكانت لمنتج أو خدمة...."

وقد عُرف الإعلان أيضاً بأنه: "أي شكل مدفوع الأجر، وأنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة"

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بفرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"

ومن التعريفات الحديثة للإعلان: "أنه تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو رأى أو فكرة، الهدف الرئيسي منها إقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك، أو إتباع وجهة نظر معينة، أو دفعه للأحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين ويتم ذلك عن طريق مختلف وسائل الإعلام". ومن التعريفات التي تتناسب مع موضوع دراستنا "فن الإعلان الصحفي" هذا التعريف: "يقصد بالإعلان كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أية أنشطة أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير وسواء صُنع الإعلان من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مواد تستخدم في هذا الغرض".

ومن كل التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم أو مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين الأول: يتضمن معنى الإعلان المفهوم العريض له أي الصناعة الإعلانية بأكملها، والثاني: أن معنى الإعلان يتضمن مفهوم الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأة.

ويتضح أيضاً أن معظم التعريفات قد اتفقت على النقاط التالية:-

- الإعلان وسيلة اتصال أقناعيه موجهة لجمهور كبير.
- الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه.
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
- الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.
- الإعلان قد يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص معين.
- يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان.
- أن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.

ثالثاً أهداف وأهمية استخدام الإعلان:- تكمن أهمية الإعلان في النقاط التالية:-

١- التعريف بالمنظمات أو المؤسسات وبمنتجاتها.

٢- تحفيز الطلب وتعظيم الربح.

٣- تذكير المستهلكين.

٤- التصدي لإعلانات المنافسين.

٥- تعزيز القوة البيعية للمؤسسة.

٦- التقليل من تقلبات المبيعات.

٧- فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو للتصدير.

رابعاً وظائف الإعلان:- يمكن حصر وظائف الإعلان في الآتي:-

١- جذب انتباه المتلقي.

٢- إثارة اهتمام المتلقي.

٣- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة أو الفكرة المعلن عنها.

٤- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

٥- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكنه شراء السلعة منه أو طلب الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة.

٦- تحقيق مزيد من القبول بمنظمة في مجتمع ما.

٧- إعلام المواطنين باتخاذ إجراءات معينة أو إصدار تشريع جديد تنوى الحكومة القيام بها.

خامساً المبادئ الأساسية للإعلان:-

١- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود بتوجيه الإعلان إليه والسلعة المعلن عنها، والدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

٢- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.

٣- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها.

٤- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.

٥- الامتناع عن كل ما يؤدى إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش المشاعر أو يثير الاشمئزاز.

٦- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية.

٧- لا يجوز أن يحتوى الإعلان على اسم أو صور لشخص ما دون الرجوع إليه.

٨- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.

٩- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

١٠- تجنب الأضرار بصحة الجمهور.

١١- الامتناع عن الأضرار بأموال الجمهور مثل "التخفيض الوهمي".

١٢- أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

١٣- الإعلان ذو صفة عامة ويعتمد على ثقة الجمهور به.

١٤- إخبار الجمهور بمزايا السلع والخدمات المنافسة وتشكيك الجمهور فيها.

٢/ أنواع الإعلان:-

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، ويمكن تقسيم أنواع الإعلان على الوجه التالي:

أ) **النطاق الجغرافي:** ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى الآتي:

١- الإعلان الإقليمي:-

وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، مدينه أو جزء منها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

٢- الإعلان القومي:-

هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التليفزيون التي يغطي بثها أو إرسالها الدولة ككل.

٣- الإعلان الدولي:-

هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم فيه التصوير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

ب) نوع الجمهور الموجه له الإعلان:- يتقسم الإعلان وفقاً لهذا النوع للآتي:

١- إعلان استهلاكي:-

وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

٢- إعلان خاص بالمشتري الصناعي:-

وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

٣- إعلان خاص بالوسطاء:-

وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة والمؤسسة.

جـ) الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:- وينقسم الإعـلان وفقـاً لهـا للآتي:-

١- إعلان الدوافع الثانوية: -

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

٢- إعلان الدوافع الأولية:-

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

٣- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:-

هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة أو المؤسسة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

د) الهدف من الإعلان:- ينقسم الإعلان وفقاً للهدف منه إلى الأتي:-

١- الإعلان التعليمي:-

هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

٢- الإعلان الإخباري والإرشادي:-

هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

٣- الإعلان التذكيري:-

هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها...الخ.

٤- الإعلان التنافسي:-

هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

٥- الإعلان الإعلامي:-

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

٦- الإعلان التعريفي:-

وهو الذي يوضع على واجهة المحل والمنشأة التي تمارس فيها العمل أو النشاط التجاري أو الاقتصادي.

٧- الإعلان الانطباعي أو المنظم:-

وهو الذي يتم من خلاله ترويج لصورة المنظمة أو المؤسسة أو أفكارها ومنتجاتها.

٨- الإعلان التمهيدي:-

وهو الذي يستخدم للحث على الطلب الأساسي للمنتجات الجديدة، ومن خلاله يتم إشعار المستهلكين بالمنتج الجديد.

٩- الإعلان التعزيزي:-

ويستخدم للمحافظة على الحصة السوقية للمنتجات التي وصلت مرحلة النضوج.

١٠- الإعلان المقابل أو المخالف:-

ويستخدم للتعرض أو يقلل من تأثير البرامج الترويجيـة المنافـسة ولـذلك يسمى بالإعلان الدفاعي ولا يشترط في هذا الإعلان أن يكون هدفه زيـادة المبيعات بقدر ما يمكن أن يتحقق من خـلال معاكـسة وإحبـاط الجهـود المنافسة.

١١- الإعلان الأهلي أو العام:-

وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات.

١٢- الإعلان الصناعي أو الفني:-

وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج.

١٣- الإعلان التجاري:-

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم.

١٤- الإعلان المهني :-

وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينـة بمعلومـات تتـصل بـسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.

*** الأهمية الاجتماعية للإعلان:-**

لا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة مـا بـين بعـض أفرادها "المعلنين" وعدد آخر من أفراد المجتمـع هـم المـستهلكون الحـاليون والمرتقبون. فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يـتلاءم مـع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم. فإنه يؤثر في المجتمع بقـدر مـا ينشط سواء بأسلوب سليم أو غير سليم.

أولاً: الإعلان قوة تعليمية:-

فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

ثانياً: الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:-

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة والتجميل التي تراها في الشوارع والحملات الإعلانية الوطنية وحملات صندوق توفير البريد.

ثالثاً: الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:-

حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها.

رابعاً : الإعلان ييسر على الأفراد الحياة:-

أي يوفر عليهم الجهد في البحث عن السلع.

خامساً: الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:-

منها تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة والمعجون، وغسل الشعر بالشامبو .... الخ.

سادساَ: الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي.

سابعاً: الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:-

فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها لأنه يقرب بعضها إلى البعض الآخر.

*** المراحل الإعلانية للمنتج:-**

يمر المنتج سواء كان سلع أو خدمة بثلاث مراحل إعلانية تتميز كل منها بخصائص معينة وترتبط بدورة حياته، وقد حددت المراحل التسويقية أو الإعلانية التي يمر بها المنتج في الآتي:-

أ) مرحلة الارتياد:-

وهي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مرة، وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

ب) مرحلة المنافسة:-

وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقق نفس الإشباع، ويتركز هدف الإعلان فيها على التركيز والتأكيد على جوانب التميز والإنفراد في المنتج مقارنة بغيرها.

جـ) مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصل إليها المنتج:-

وهي مرحلة يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة المستهلكين به والإقبال عليه، ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى

الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيـــادة حـصته فـــي السوق. وهناك عدة أمور يجب أن تؤخذ في الاعتبار بشأن المراحل الإعلانية للمنتج وهي:-

١- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وآخري لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العملي.

٢- من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في نفس الوقت وهو ما تتحكم فيه درجة المستهلكين للمنتج ونواقصه ومدى إشباعه لاحتياجـاتهم وقوتـه التنافسية في السوق.

٤- لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق.

٣/ وسائل نشر الإعلان :-

وسائل الإعلان أو الوسائل الإعلانية هي الوسـائط التـي يمكـن للمعلـن استخدامها من أجل ايصال سلعته أو خدمته أو فكرته لجمهور المستهلكين.

أولاً: أنواع وسائل الإعلان:- الوسائل الإعلانية تتعدد وتنقـسم إلـى الأنـواع التالية:-

أ) الوسائل المقروءة والمطبوعة:-

وهي من أهم الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان وتعد من أقـدم فنـون الإعلان على الإطلاق وتشمل الآتي:-

١- الصحف :-

تنقسم الصحف من حيث مدى انتشارها إلى صحف أهليه أو عامـه وهـي التي توزع في جميع أنحاء الدولة ويتكون جمهورها من جميع فئـات المجتمـع

وتقدم للقراء مواد هادفة في مختلف المجالات، وإلى صحف مهنية وهـــي التـــي تصدر للعاملين بمهنة معينة لإمدادهم بالمعلومات الخاصة بهذه المهنـــة ونقـــل أخبارها إليهم، وصحف إقليمية وهي التي يقتصر توزيعها على منطقـــة معينـــة وتتناول أخبار هذه المنطقة وما يهم السكان الموجودين بها، وأخيراً إلى صحف خاصة وتصدرها هيئات معينة لأعضائها وتتضمن وجهة نظر الهيئة في مختلف الموضوعات التي تهم أعضائها. وتعد الصحف من أكثـــر الوســـائل الإعلانيـــة فاعليه لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكن عامة أو مخصصة.

*** مزايا استخدام الصحف في نشر الإعلان:-**

- سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة.
- أمكانية تكرار الإعلان فيها لفترة طويلة حيث أن معظـــم الـــصحف تـــصدر يومياً.
- سرعة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية.
- قلة التكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع.
- مرونة الإعلانات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإعلان من يوم لآخر.
- إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ بمـــا في تلك الإعلانات.

*** عيوب استخدام الصحف في نشر الإعلان:-**

- قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد فـــي حالـــة الـــصحف اليومية ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء لها.
- عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد.

- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.
- نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الابتكار في الإعلانات التحريرية.
- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الاطلاع على الإعلان المطلوب.
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلان.
- العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتي تخص التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكومية المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلاً.

*** أنواع الإعلانات الصحفية:-**

تنقسم الإعلانات الصحفية إلى عدة أنواع كما يلي:-

١- إعلانات المساحات:-

وهي الإعلانات التي تنشر داخل إطارات أو براويز تحددها وتشمل الإعلانات التي ينشرها المعلن عن منتجاته أو عن المنظمة أو المؤسسة ككل.

٢- الإعلانات التحريرية:-

وهي الإعلانات التي تأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفي بحيث لا يدرك القارئ أنها إعلانات فئة اللحظة الأولى.

٣- الإعلانات المالية:-

وهي الإعلانات الخاصة بالأحوال المالية للمنشات المعلنة مثل الميزانية العمومية وقوائم نتائج وتقارير مجالس الإدارة وغيرها.

٤- الإعلانات المبوبة:-

وهي التي تكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنشر في أماكن معينة بالصحيفة حيث يقرأها المهتمين بها.

٥- المجلات:-

وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات، والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كأن تكون عامة أو مخصصة، والمجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية.

*** مزايا استخدام المجلات في نشر الإعلان:-**

- حياة الإعلان بالمجلة طويلة إذ أنها تستمر في حيازة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإعلان أكثر من مرة.
- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإعلان.
- ورق طباعة المجلة عادة ما يكون جيد وهذا يظهر الإعلان في شكل جميل.
- استخدام الألوان في المجلة يساعد على ظهور المنتجات فيها بالألوان الطبيعية.
- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وذلك لوجود مجلات موجودة لمستهلكين ذوي خصائص معينة مثل الأطفال والنساء وغيرهم.
- المجلات من طبيعتها لها مكانه مقبولة وجيدة لدى القراء.

*** عيوب إستخدام المجلات في نشر الإعلان:-**

- ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفته بالصحف.
- كثرة الإعلانات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها.

- يتوقف ظهور الإعلان على وقت ظهور المجلة.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الأهداف نتيجة سوء توزيع المجلات.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد تمنع القارئ من شراء المجلات.
- إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخطار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف.
- تقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقادم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك.
- لابد من تحديد في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر، مما يعني أن المعلن لا بد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل، الأمر الذي يمنع صغار المعلنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت.

٣- الإعلان بالبريد :-

هو الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الذين تم إعداد قائمة تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة بياناتهم الأولية الهامة والخاصة بكل فرد منهم. وهو شائع الاستخدام، ويعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية البريدية على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري.

وهنالك فرق بين الإعلان البريدي المباشر، والإعلان المباشر الذي هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين المحددين، عادة بالبريد أو من خلال رجال البيع أو الوكلاء أو بأي وسيلة آخري. على عكس الإعلان البريدي المباشر الذي هو نوع من أنواع الإعلانات المباشرة يرسل من خلال البريد، وهو يتميز عن الإعلان المباشر الذي لا يرسل ويبعث بالبريد، فالبروشور إذا ما تم توزيعه من بيت إلى بيت من قبل جوال، أو الذي يسلم البريد إلى المستهلك المحتمل، من قبل رجال البيع هو "إعلان مباشر" وليس بريداً مباشراً.

*** أنواع الإعلان بالبريد:-**

تتنوع أشكال الإعلان البريدي المباشر وتنقسم إلى الآتي:-

١- الطلبية البريدية المعلن عنها:-

وهي أية طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان، ويطلبها المستهلك من خلال البريد.

٢- الرسائل البيعية.

٣- البوسترات أو البطاقة.

٤- المطويات.

٥- الكراسات.

٦- الكتيبات.

٧- الكتالوجات.

٨- الإصدارات الداخلية للمؤسسات.

*** مزايا استخدام البريد في نشر الإعلان:-**

- القدرة على انتقاء العملاء.
- المعلن يستطيع أن يرسل الرسالة الإعلانية وقت ما يشاء.
- السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذا ما توافرت الأجهـزة البريديـة المناسبة لنقل الرسائل.
- وسيلة تؤدي نحواً ما إلى إخفاء الإعلان عن أنظار المنافسين.
- سهولة السيطرة عليها وكذلك قياسها.
- تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها.
- المرونة، أي باستطاعة المعلن أن يكيف رسـالته الإعلانيـة مـن حيـث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.
- تكلفته أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجـلات والإذاعـة والتليفزيون.
- يمكن للمعلن أن يرصد نتائجه في حالة التوزيـع فـي منـاطق محـدودة ومعلومة.
- من خلال البريد يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملـين أو الـوكلاء بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة.
- يتصف البريد بأنه مدخل شخصي للاتصال، ولا توجد هذه الخاصية فـي كافة وسائل نشر الإعلان الأخرى، فعلى سبيل المثال إذا قام أحـد البنـوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة التي ينوي تقديمها، ووجهها باسـم العميل "عزيزي الأستاذ" فإنها تكون بمثابة إعلان شخصي للعميل ويكون له تأثير أكبر مما لو تم الإعلان عنه في وسائل آخري غير البريد.

- يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع، فيمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد وعليها طابع البريد ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

*** عيوب استخدام البريد في نشر الإعلان:-**

- لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب من شأنها أن تجذب القارئ.
- قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الإعلانية بالبريد.
- يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين.

٤- إعلانات الطرق ووسائط النقل أو الإعلانات الخارجية وإعلانات الشوارع:-

وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلان كل من الأتي:-

أ) اللوحات الإعلانية على جوانب المباني :-

وهي التي تقتصر إقامتها في كثير من الأحيان على الجوانب الغير مستغلة من المباني التجارية دون أن تمس إقامتها بالأمن والسلامة، ولا يتجاوز بروزها في الغالب عن نصف متر من حائط المبنى تكون ذات إضاءة ذاتية وثابتة.

ب) اللوحات الإعلانية في التجمعات التجارية ومواقف السيارات:-

وهي التي تقام في العادة داخل المباني في الساحات والممرات وعلى الحوائط والأرضيات.

جـ) الإعلانات على سيارات الأجرة "التاكسي":-

وهي الإعلانات التي توضع على جوانب السيارة دون بروز أو إضاءة، وتكون ثابتة غير متحركة.

د) الإعلانات على حافلات نقل الركاب العامة:-

وهي الإعلانات التي يقتصر وضعها على جوانب الحافلة والجهة الخلفية لها دون بروز أو إضاءة وتكون ثابتة غير متحركة.

هـ) الإعلانات على الأسوار الخارجية للمشاريع:-

وهي الإعلانات التي تقام على شكل لوحات جداريه ولا تتجاوز حدود سور المشروع وتنتهي أو تزال باكتمال العمل في المشروع.

و) اللوحات الإعلانية في المطارات الدولية:-

وهي التي تقام داخل مباني المطار في الساحات والشوارع الداخلية المحيطة بمباني المطار و ضمن حدوده.

ز) اللوحات الإعلانية التي يتم استثمارها عن طريق المزايدات:-

وهي اللوحات الإعلانية التي تقتصر على الشركات والمؤسسات المتخصصة في مجال الدعاية والإعلان، ومنها اللوحات الإعلانية التي تقام على شكل صناديق ضوئية على أعمدة الإنارة في الشوارع التجارية والرئيسية، ولا يقل ارتفاعها عن مترين ونصف من مستوى سطح الأرض في الغالب، وتكون ذات وجهين أمامي وخلفي كما تكون متحركة وذات إضاءة ثابتة. ومنها اللوحات الإعلانية التي تقام في الشوارع عند التقاطعات وأماكن الالتفاف، وعلى امتداد الشوارع التجارية، والتي تكون عبارة عن صناديق ضوئية ذات وجهين أمامي وخلفي وتكون متحركة وذات إضاءة ومنها كذلك اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الميادين والطرق الرئيسية الفاصلة بين قطعتين مختلفتين ضمن المنطقة الواحدة، وتكون ذات وجهين أمامي وخلفي، وتكون متحركة وذات إضاءة ثابتة. ومنها أيضاً اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الطرق الرئيسية الفاصلة بين منطقتين مختلفتين وتكون ذات

وجهين أمامي وخلفي وتكون متحركة وذات إضـــاءة ثابتـــة. ومنهـــا كـــذلك اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الطـــرق الـــسريعة، وتكـــون ذات وجهين أمامي وخلفي، وتكون متحركة وذات إضاءة ثابتة وكل أنـــواع هـــذه اللوحات يجوز أن تكون غير متحركة. ومنها أخيراً اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب أو بجوار مظلات مواقف انتظار ركاب حافلات النقل العامة وتكون ثابتة غير متحركة وذات إضاءة ذاتية ثابتة.

*** مزايا إعلانات الطرق ووسائل النقل :-**

- يمكن أن يعمل الموقع طوال أربع وعشرين ساعة كوسيلة إعلانية.
- تتميز بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.
- التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يومياً.
- يمكن إستخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.

*** عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل:-**

- الرسائل الإعلانية فيها غالباً ما تكن قصيرة و بسيطة التركيب.
- لا تجذب انتباه غالبية المشاهدين.
- قد لا تظهر أثراً واضحاً عند المرور في الطرق الخارجية و بسرعة عالية في واسطة النقل.
- كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل أهمية الإعلان الواحد.
- لا تمتاز بالمرونة كباقي الإعلانات في الوسائل الأخرى و بخاصـــة عنـــد حدوث تغيير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات.
- محدودية الانتشار في مناطق عرض الإعلانات فقط.
- لا يتوقع من هذه الإعلانات الحصول على نتائج سريعة.

ب/ الوسائل المسموعة والمرئية:-

وتنقسم هذه الوسائل إلى الأنواع التالية:-

١- الإذاعة:-

الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيه الخيـر والمـصلحة العامـة. والراديو يكون بثه محلياً أو قطرياً أو دولياً، و يختلف وضع الإذاعة من بلد إلى بلد فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تُشرف عليه الدولة ومنها ما هو أهلـي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجارياً تسعى إلى تحقيق الربح من ورائـه وهي بالتالي تعتمد على الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها.

والراديو ينتشر في كل مكان وفي كل منزل تقريباً بالإضافة إلى كونـه أداة تسلية تلائم جميع طبقات الشعب لأنه لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس وسائل الإعلام الأخرى كما أن الكلمة المذاعة تدور حول العالم سـبع مـرات ونصف المرة في الثانية الواحدة.

*** مزايا الإعلان الإذاعي :-**

- إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع.
- التكاليف المنخفضة.
- إمكانية تكرار الإعلان في الوقت المناسب.
- التأثير على المستمع وإقناعه.
- إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية باستمرار حيث يمكن إجـراء تبـديلات أو إجراء إضافات أو حذف أو استبدال إعلان بآخر للتغييرات الطارئة علـى السوق.

- يتميز جمهور الراديو بوجود درجة عالية من الانتقائية لوجود عدد كبير من المحطات الإذاعية.

*** عيوب الإعلان الإذاعي:-**

- تعدد المحطات الإذاعية يؤدى إلى تجزئة الجمهور وتوزعه على المحطات المختلفة ومن ثم لابد أن يشترى المعلن أوقات إعلانية في العديد من المحطات للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.
- مشكلة التداخل وخاصة في أوقات الذروة حيث يرتفع معدل الإعلانات إلى حوالي ١٠ دقائق في الساعة وأحياناً إلى ٢٤ دقيقة في الساعة. وهذه المساحة الإعلانية الكبيرة تحتاج من المعلن إنتاج إعلان جذاب للغاية حتى يستطيع التميز وسط هذا الحشد الإعلاني.
- وجود إعلانات عن سلعة واحدة لمنتجين مختلفين، تذاع متلاحقة، يوقع المستمع في حيرة وبالتالي لا يثق في السلعة أو ربما يعتمد على تجربته الشخصية.

٢- التليفزيون :-

واحد من أفضل الوسائل الإعلانية التي تعمل على إيصال الفكرة الإعلانية والسلع إلى المستهلكين.

*** عناصر الإعلان التليفزيوني:-**

أ- المرئيات:

العناصر المرئية هي الوسيلة الأساسية لتقديم الفكرة بأقصى سرعة وكثير من الإعلانات تميل إلى تقليل الكلمات وتعتمد بكثافة على العناصر المرئية فإعلانات العطور مثلاً تعتمد على خلق حالة من الرؤية الحسية

يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة في نهاية الإعلان، بل إن بعض الإعلانات تتخلى عن الكلمات تماماً وتكتفي بالصورة المرئية وبعض المؤثرات الصوتية المعبرة.

ب- الصوت : وينقسم الصوت إلى:-

١. **الصوت البشري:** القاعدة "أن نتحدث أقل و نجعل الناس يقومون بملء الفراغات" والبعض يفضل عدم استخدام الصوت على الإطلاق. إلا أن الصوت البشرى في الإعلان التليفزيوني يستخدم من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتتابعة على الشاشة، ونتيجة للمنافسة الإعلانية تلجأ بعض الشركات إلى الاستعانة بأصوات شخصيات شهيرة.

٢. **الموسيقى:** وتستخدم الموسيقى في الإعلان التليفزيوني للدوافع التالية:

أ. تكثيف الشعور بالمحتوى.

ب. ابتكار مقدمة لصوت المعلق.

جـ. كمؤثر صوتي في جزئية معينة داخل الإعلان.

د. توفير خلفية ملائمة.

هـ. خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه.

و. خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية.

ويعتبر الموسيقيون أهم مصادر موسيقى الإعلانات التليفزيونية لأنهم يقومون بتأليف وإعداد الموسيقى المناسبة لكل إعلان.

* **أنواع الإعلان التليفزيوني** :- تنقسم الإعلانات التليفزيونية إلى الآتي :-

١. **القصة:** وهي التي تبدأ بإثارة مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة تؤكد كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة وكيف أن المستهلك عاش سعيداً بعد أن عرف واستخدم الخدمة أو المنتج المعلن عنه.

٢. **شرائح من الحياة:** أي استخدام فرد أو مجموعة أفراد من شرائح المجتمع للإعلان عن سلعة مثل إعلانات مساحيق الغسيل ويستخدم الأسلوب القصصي في مثل هذه الإعلانات.

٣. **الشهادة:** هذا الأسلوب الإعلاني قديم، ومعناه أن يقف أحد الشخصيات المعروفة للمستهلكين "ممثل أو لاعب كرة أو كاتب مشهور... الخ" ويقوم بتقديم شهادته وخبرته الشخصية مع المنتج المعلن عنه مثل "إعلان نانسي عجرم لشركة كوكاكولا".

٤. **العرض:** وهذا النوع من أكثر أشكال الإعلان التليفزيوني شيوعاً ويعتمد هذا الإعلان على عرض كيفية تصنيع المنتج وتعبئته وتغليفه ونقله وكيف يعمل وطريقة استخدامه أو مقارنته بمنتجات منافسة.

٥. **الأغاني والرقص:** ويسعى هذا النوع من الإعلانات للسيطرة على المزاج الشخصي للمستهلكين والمشاهدين، ولكنه يُستخدم عندما يكون الهدف هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة حيث توضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان.

٦. **المؤثرات الخاصة:** هذا النوع من الإعلانات يستخدم بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية لجذب انتباه المشاهد أو المستهلك.

*** مزايا الإعلان التليفزيوني:-**

- الجمع بين الصوت والصورة معاً يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان، وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وبالتالي زيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان.
- الانتشار، لأن التليفزيون يمثل وسيلة جماهيرية.
- تعدد البرامج التليفزيونية التي تناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير، يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير للتليفزيون وبالتالي زيادة فرصة مشاهدة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج.
- قدرة التليفزيون على جذب انتباه المشاهدين تجعل فرصة رؤية الإعلان أكبر.
- سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- إمكانية توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطاً معيناً سواء من خلال المحطات المحلية أو القطرية أو الدولية.

*** عيوب الإعلان التليفزيوني:-**

- كثرة القنوات التليفزيونية يجعل فرص مشاهدة الإعلان قليلة.
- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية الإعلان، وبالتالي عدم اهتمام المشاهدين به.
- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التليفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

٣- السينما:-

تنقسم دور السينما إلى درجات وفقاً لموقع السينما واستعدادها، ومستوى الأفلام التي تعرضها والجمهور الذي يتردد عليها وهذه الدرجات خمس وهي

"الممتازة، الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة" ويتم الإعلان في السينما عن طريق إعداد الأفلام الإعلانية التي تأخذ أحد الأشكال التالية:

أ) الفيلم الثابت الصامت: وهو الذي يحتوي على مناظر محدودة تعرض على الشاشة.

ب) الفيلم الثابت الناطق: وهو الذي يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

جـ) الفيلم المتحرك الصامت: وهو الذي يحتوي على مناظر متحركة مصحوبة بموسيقى.

د) الفيلم المتحرك الناطق: وهو الذي تظهر فيه المناظر والأشخاص بصورتهم الطبيعية ويأخذ أكثر من شكل.

هـ) الفيلم التسجيلي: وهو الذي تصور فيه مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصحبها تعليق.

و) الفيلم التمثيلي: وهو الذي يعبر عن قصة معينة وحوار تمثيلي.

ز) فيلم الصور المتحركة "الكارتون": وهو الذي يعبر عن صورة مرسومة متحركة تدور حول قصة معينة.

*** مزايا الإعلان السينمائي:-**

استخدام عنصري الحركة والحياة في الإعلان السينمائي يمكن من شرح وعرض مواصفات السلعة وخصائصها، وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمالات قبول المستهلك لها.

- استخدام الألوان في الإعلان السينمائي يمكن من عرض السلعة بشكلها الطبيعي.
- تركيز اهتمام المشاهد في السينما على الشاشة يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.

*** عيوب الإعلان السينمائي:-**

يعاب في الإعلان بالسينما عرض الإعلانات غالباً في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض مما يؤدي لعدم مشاهدتهم للإعلانات.

٤- الإعلان بالانترنت :-

لقد أصبح الإعلان على الانترنت جزءً لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية العامة للمعلنين والمسوقين، وأصبحت عائدات الاستثمار من خلاله تولد أفضل النتائج، فالانترنت هو الوسيلة الجديدة التي أضيفت حديثاً إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التليفزيون والراديو والصحف والمجلات، بل يعد اليوم الوسيلة الأكثر فعاليه لترويج الحملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.

وقد ظهر أول إعلان مدفوع القيمة على الانترنت على الموقع الخاص بشركة Hotwired في ٢٧ أكتوبر ١٩٩٤م، وقبل هذا التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط (Links) بمواقع أخري جذابة. والجدير بالذكر أن أول إعلان ظهر على الانترنت كان على شكل راية وقد كان الأول من نوعه على الشبكة الدولية.

ويؤكد عدد من الباحثين بأن ثقافة شبكة الانترنت تتسم بخواص فريدة وعدة متغيرات تتمثل في الآتي:-

١- السرعة حيث تجرى الأحداث بسرعة فائقة وتتدفق المعلومات بالمعدل نفسه.

٢- التغيير الدائم والتحديث المستمر والصيانة المتواصلة.

٣- ظهور أدوات وبرمجيات ذكية ومن مصادر غير تقليدية.

٤- انفتاحها على أفاق الاستثمار الدولي.

٥- تزايد الرواد وبخاصة الذين يفضلون الوسائل الإلكترونية والعبارات البراقة التي لا تقتصر إلى المضمون.

* **الأشكال الأساسية لإعلانات الإنترنت:-** تتمثل في الأتي:-

١ - *الشريط الإعلاني: Banner Advertising:-*

ويستخدم الشريط الإعلاني لسببين :-

الأول : أن يضغط المستخدم على الشريط الإعلاني فيتجه إلى الموقع الأساسي لمزيد من التفاصيل حول النوع المعلن عنه.

الثاني : أن يلاحظه المستخدم سواء بطريقة عابرة أو مركزة خلال تعرضه للصفحة.

والشريط الإعلاني عبارة عن :-

مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية الهدف منه دفع المستخدم نحو موقع المعلن.

والشريط الإعلاني يوجد بمساحات متنوعة ولكن الأكثر شيوعاً هو ٧ بوصات × ١ بوصة، ويوضع به الشعار المكتوب أو المصور للشركة المعلنة ومن أشكال الشريط الإعلاني "الأزرار" وهو أسرع من الشريط الإعلاني حيث أن الضغط عليه يقود المستخدم إلى كل الملفات والتوضيحات الخاصة بالموضوع الإعلاني، كما يقود إلى عمليات تحميل سريعة ويوضع هذا الشكل على آلاف المواقع لجذب انتباه المستهلكين ورواد الانترنت.

*** أهداف الشريط الإعلاني :-**

تتفاوت الآراء حول مدى فاعلية الشريط الإعلاني فالبعض يرى أنه أصبح شائعاً الأمر الذي يقلل قدرته على جذب الانتباه وأن ١% من المستخدمين هم الذين يضغطون على الإعلان، كما يعيبه زيادة أوقات التحميل إذا كان المستخدم يحمل عناصراً جرافيكية. ويرى البعض الآخر أن للشريط الإعلاني مجموعة من الأهداف منها:-

أ) عند الضغط عليه تتحقق استجابة مباشرة حيث ينقل المستخدم إلى الإعلان ويقدم له المعلومات التفصيلية.

ب) زيادة احتمال الانتقال من مرحلة التعرض للإعلان إلى دخول مرحلة الإقناع بالبيع.

جـ) يعمل على بناء الوعي بالعلامة التجارية لأي شركة.

د) بدء تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.

هـ) يعمل الشريط الإعلاني كمذكر قوي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

*** أشكال الشريط الإعلاني:-**

أ) الشريط الثابت : وهو مشتق من "الملصق الثابت" ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن ويعيبه قلة قدرته على جذب الإنتباه.

ب) الشريط المتحرك : ويتضمن صوراً ثلاثية الأبعاد وعناصر جرافيكية يمكن تقريبها وتحريكها، ويتسم بقدرته على زيادة مساحة النص والصورة المعروضة والتي يتم تغييرها أثناء الإعلان، كما أنه يتميز بقدرته على دعم "التذكر المعتمد على جذب الإنتباه" عند جمهور المستخدمين. وقد ابتكر المصممون نوعاً من الشرائط المتحركة يسمى "Virtual Tags" يتمتع بفاعلية

أكثر حيث يمكن للمستخدم أن يقوم عن طريقه بعـدة مهـام دون أن يغـادر الصفحة الموضوع عليها الإعلان مستخدماً أوامـر مثـل Click و Here لا Here Bu.

*** أساليب نشر الشرائط الإعلانية:-**

١- عرض الشرائط الإعلانية على صفحات الموقع الإلكتروني للشركة المعلنـة نفسها.

٢- نشر الشرائط الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

٣- استخدام أسلوب التبادل في نشر الإعلانات وفقاً لقواعد التبادل المتفق عليها مع الشركات.

٤- نشر الشرائط الإعلانية مقابل رسوم مدفوعة في بعض المواقع ويتم تحديـد مقدار هذه الرسوم وفق مجموعة من القواعد الآتية:-

أ) معدل الفعل مثل طلب تحميل حقائق حول المنـتج أو الـشراء الفعلـي للسلعة.

ب) معدل الاستجابة وذلك بناء على عدد مرات ضـغط المـستخدم علـى الإعلان.

جـ) حجم التعرض وذلك بحساب طول الوقت الذي يمضيه المستخدم فـي مشاهدة الإعلان.

د) Cost per Thousand وتعني عدد المستخدمين الذين يشاهدون الإعـلان CPM وهي اختصار لجملة "تكلفة الوصول إلى الألف أو المليون" وهذه الصحيفة هي المفضلة لدى أغلب مالكي المواقع الإلكترونية حيـث أن التكلفة غير مرتبطة بجودة المحتوى الإبداعي الذي ينفذه المعلن.

٢- إعلانات الفواصل المفاجئة Interstitial Advertising:-

وهي الإعلانات التي تظهر فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان وتقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة ولا يستطيع المستخدم السيطرة عليها فإذا أراد الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى مواقع آخر أو تحميل صفحة ما لابد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً. وتصميم إعلانات الفواصل المفاجئة للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها حتى تتيح استغلال الوقت الذي يستغرقه الكمبيوتر في تحميل الإعلان الذي يغطي معظم الصفحة أثناء التحميل.

*** أنواع إعلانات الفواصل المفاجئة :-**

أ) Bridge pages: وهو الإعلان الذي يوضع بين صفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم.

ب) إعلانات النوافذ الصغيرة: وهي الإعلانات التي تظهر فجأة في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم.

ويعاب على إعلانات الفواصل المفاجئة طابعها المقتحم واحتمال إثارتها لاستجابة سلبية، مما دفع بعض المستخدمين للبحث عن برامج لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشتهم مثل برامج Killer أو Popup Killer أو Popup stopper، ويمكن أن نتجنب هذه العيوب إذا وضعنا الإعلانات المناسبة بين الصفحات الملائمة حتى لا تبدو مزعجة وحتى تأتي المعلومات المقدمة لهم متوافقة مع إهتماماتهم.

٣- إعلانات رعاية الأحداث المهمة Sponsorship Advertising:-

وتعني أن تقوم الشركات برعاية الأحداث الكبرى مثل "سباقات اليخوت" العالمية أو كأس العالم لكرة القدم أو بطولات ويمبلدون وأمريكا للتنس أو

الفورميلا أو عروض الأزياء الكبرى " حيث تقوم هذه الإعلانات بجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعها وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات التي تقدمها واستثمار الإتجاهات الإيجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهبية الخاصة لهذه الشركات وزيادة الإيرادات حالياَ ومستقبلاً.

وتمتلك إعلانات الرعاية تأثيراً نفسياً خاصاً يتصل مباشرة بالمكان والدور على الرغم من أن الموقع قد لا يعرض سوى اسم الشركة أو شعارها مع الإشارة إلى الحدث موضوع رعايتها.

*** عوامل نجاح إعلان رعاية الأحداث:-**

أ) أن تكون رعاية الحدث حصرية.

ب) أن يكون الحدث مهماً ومحط أنظار الجمهور المستهدف.

جـ) أن يسعى الحدث باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

٤- الإعلان الثري Rich Advertising:-

وهو الإعلان الذي يستخدم جميع الإمكانات والمؤثرات السمعية والبصرية والصوتية مثل سماع الموسيقى عند الضغط ويتم تصحيحه باستخدام برامج "الجافا" ويتمتع بقدرته للتفاعل مع مستخدمي الانترنت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتجات باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل.

والإعلان الثري لا يقدم كهدف إعلاني في حد ذاته وإنما يقدم ليحث المستخدم على الاتجاه إلى موقع الشركة المعلنة لذا يجب أن تكون رسالته

الإعلانية قصيرة ومركزة وقادرة على السيطرة على انتباه المستخدمين لثـــوان معدودة ليعقبها فعل ايجابي.

*** أساليب الإعلان على شبكة الانترنت :-**

أولاً : الإعلان عبر مجموعات الإخبار :-

هناك عشرات الآلاف من المجموعات التـــي تغطـــي كـــل الموضـــوعات "الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والرياضية ...... الخ" ويجب على المعلـــن قبل أن يضم إعلانه إلى مجموعة معينة أن يتبع النصائح والإرشادات التالية:-

أ) أن يرسل إعلانه إلى أي مجموعة ما لم يكن نشاطه التجاري جزءً من طبيعة المجموعة ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة "Freqent Asked Questions" أي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعـــة الرســـائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.

ب) عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها Spam حيث يجب إرسال المعلومـــات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.

جـ) أن تكون رسالة المعلن قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومـــات الجديدة في أقل عدد من الكلمات.

د) أن يجعل رسائله تحتوي دائماً على ارتباطات تقدم المستخدم إلى موقعه كي يبدأ في التعرف عليه وعلى منتجاته.

هـ) أن يحذر استدراجه إلى معركة بشأن منتجه من خلال المقـــالات الـــضارة وهي ما يطلق عليها (Flame) ولذلك إذا أرسل إليه أي شخص رسالة مثـــل هذه إلى مجموعة إخبارية معينة عليه أن لا يبدأ معـــه جـــدلاً وأن يتجاهـــل رسالته أو يرد عليه عبر البريد الإلكتروني مبديا استعداده لتلقي اقتراحاته.

<u>* ثانياً : الإعلان من خلال البريد الإلكتروني :-</u>

البريد الإلكتروني هو أول شيء يقوم به الأفراد والمستخدمين عند اتصالهم بالانترنت "تصفح البريد الالكتروني"، ويتميز البريد الالكتروني بطباعة غير الرسمية إذ يمكن إرسال رسائله في الوقت المناسب للمعلن واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب مما يزيد من فاعلية التعرض لها، وقد أثبتت الدراسات أن نسبة الذين يوافقون على إرسال الرسائل الإعلانية إلى بريدهم حوالي ٦٦% وتحاول بعض الشركات زيادة هذه النسبة عن طريق زيادة جاذبية الإعلانات وإضافة بعض الكرتون أو الألعاب المجانية مع البريد الإلكتروني كوسيلة تحفيز للمستخدمين على استقباله.

*** كيفية الحصول على عناوين البريد الإلكتروني :-**

١- تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقاً لتصنيف بيانات مستخدميها.

٢- امتلاك قاعدة بيانات عبر الاتفاق مع بيوت الخبرة في هذا المجال.

٣- تفضل منظمات وشركات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها.

*** أساليب استخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني:-**

١- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج أسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع "أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد المجاني من هذه المواقع".

٢- أن تربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني لتكون على اتصال دائم معهم وتلبى طلباتهم وتتفاعل معهم.

٣- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.

٤- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين بأن تطلب الشركة منهم إذا اقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته وهذا أسلوب ناجح في الترويج حيث يتم تداول الرسائل بين أشخاص يعرف بعضهم بعضاً وتضمن الشركة من خلالهم وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة .

*** مقارنه بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلان الأخرى :-**

الجدول التالي يرصد بدقة الفرق بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلان التقليدية المسموعة منها والمرئية:-

رقم	الوسائل التقليدية	البريد الإلكتروني
١	الرسالة الإعلانية تكون بشكل عشوائي	الرسالة الإعلانية تستهدف شريحة معينة من المستهلكين
٢	الرسالة الإعلانية محددة	تستوعب الرسالة الإعلانية أي حجم من المعلومات والصور
٣	التكلفة المالية عالية	التكلفة المالية منخفضة
٤	عدم وجود ضمان لوصول الرسالة الإعلانية	ضمان وصول الرسالة الإعلانية وتلقي الرد من العميل

ثالثاً : الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:-

تعمل الشركات المالكة للمواقع الإلكترونية على تصويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة مع التعامل مع جمهور المستخدمين بأسلوب جذاب ومشرق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها، وتهدف الشركات من كل هذه الخدمات إلى تقديم الخدمة الإعلانية عبر مواقعها الإلكترونية، وبالفعل بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات شركات أخرى:-

*** مزايا إعلانات الإنترنت:-**

- ***التفاعلية:-***

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية "لطلب المزيد المعلومات أو للإجابة عن أسئلة ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها".

- ***السرعة والمرونة في الوصول للجمهور:-***

لأن الإعلان عبر الانترنت متوفر على مدى ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها كما يمكن للمستخدم المستهلك الحصول على المعلومات والإحصاءات

عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين كما يتيح الانترنت فرصة الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال كروت الائتمان.

- ***متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:-***

لقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموجرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة كما يسمح إعلان الانترنت مثلاً بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعوا السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.

- ***تكامل الوسائط المتعددة:-***

حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة باستخدام C.D أو إبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو لقطات فيديو..

- ***انخفاض التكلفة:-***

تقل تكلفة إعلان الانترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من ٢٥% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

- *الخصوصية:-*

حيث يوفر إعلان الانترنت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.

- *عالمية العرض الإعلاني:-*

إعلان الانترنت بتفوق على كل إعلانات الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول التغطية العالمية للقرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

*** عيوب إعلانات الانترنت:-**

- امتلاك الشركات وسائل تمكنها من التجسس على مستخدمي الشبكة من دون معرفتهم مثل حالة وكالات الإعلانات الدعائية على الإنترنت.
- مداخيل أصحاب المنتجات التي لا يتم رواجها إلا محلياً بسيطة، الأمر الذي يجعلهم لا يرغبون إعلانات الانترنت.
- الإعلانات التي تهاجم جهاز الكمبيوتر أثناء الدخول على الانترنت تزعج متصفحي الانترنت.
- انخفاض تكلفة إعلان الانترنت جمل بعض الشركات ورجال الأعمال يعرضون عنه ولا يجعلون له من ميزانية الإعلانات في شركاتهم إلا نسبة ١ – ٢% من مجمل الإنفاق الإعلاني.
- الافتقار للمعايير ووسائل القياس التي يمكن الاعتماد عليها.
- صعوبة حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل السعر والتكرار.

- البيانات عن الإعلان على الانترنت لازالت متفرقة وغير متناسقة ويصعب الاعتماد عليها.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإعلان "Click through" لازالت ضعيفة.

٥- الإعلان عبر شاشات البلازما :-

تعتبر شاشات البلازما الوسيلة الأحدث من وسائل نشر الإعلانات في عصر التكنولوجيا الذي ساعد على تطور الوسائل الإعلانية الحديثة. وهي عبارة عن شاشات تليفزيونية مسطحة ومستطيلة الشكل بارتفاع ٦٣,٨ سم وعرض ١,٣٣ سم وبتقنية وجودة تشغيلية عالية مختلفة عن شاشة التليفزيون فهي متلائمة في الشكل ومتناغمة مع العصر لما تمتاز به من شكل جماليٍّ كما أنها تمتاز بقوة لفت الانتباه ووضوح الرؤيا من جميع الزوايا، كما أنه يمكن وضع أكثر من إعلان فيها في وقت واحد مع طريقة عرض مبتكرة وحديثة تتلاءم مع وضع جميع أنواع الإنتاج الفني حيث تتراوح مقاساتها من ٤٢ إلى ٥٠ بوصة.

وشاشات البلازما يمكن وضعها داخل الأسواق والمجمعات التجارية لاستهداف شرائح معينة، للفت المشتري أو المستهلك لأنها تقدم الإعلان بدقة عالية في الرؤيا "٤٨٠ × ٦٤٠ dots" الأمر الذي يجعل تركيز العميل أو المستهلك مركز بشكل كبير على الإعلان الذي يقدم خصائص المنتج في الوقت الذي يكون هو في أتم الاستعداد للشراء وفي موقع الشراء وفي نفس موقع وجود المنتج . مما يساعد بالدرجة الأولى في تحقيق زيادة في مبيعات الشركة.

وقد أثبت الدراسات الميدانية أن مدى تأثير الإعلان عن المنتجات على شاشات البلازما على المستهلكين المتواجدين داخل مكان عرض الشاشة قد بلغ نسبة ٧٠% داخل الأماكن التي يزيد تواجد المستهلكين فيها أكثر من ٧٠٠ شخص في اليوم في نفس المكان.

وهذا الأمر قد ساعد في خلق فرصه كبيرة في زيـادة مبيعـات منتجـات الشركة التي تستخدم شاشات البلازما كما أنه ساعد على توجيه العميل للمنتجات أو الخدمات التي لا تتواجد في نفس مكان الشاشة ولكن على المدى البعيد لتأثير شاشات البلازما على قوة زيادة المبيعات داخل المراكز الغذائية وتأثيرها النفسي على سلوك المشتري وقت تواجده داخل المجمعات الغذائية وذلك لتوزيعها بشكل نصف قطري داخل المجمع الغذائي فى أماكن تواجد ومـرور العميـل داخـل السوق أو بالقرب منه، كما أن وجود العميل المشتري والإعلان المصمم بحركة ثلاثية الإبعاد، والمنتج في نفس المكان والوقت لأمـر يـساعد ويعـزز زيـادة المبيعات ويحافظ على إستمراريتها.

*** مزايا الإعلان على شاشات البلازما :-**

هنالك العديد من المزايا للإعلان على شاشات البلازما منها :-

- الشكل الانسيابي للشاشة.
- التوزيع المناسب في المكان: "حيث يمكن وضع الشاشة فـي كـل أمـاكن تواجد العملاء أو المستهلكين.
- حركة الإعلان داخل الشاشة: تؤثر إيجابيـاً علـى أهميـة المنـتج لـدى المستهلك.
- مدة الإعلان : حيث تكون ١٥ ثانية في البرنامج الذي مدته ١٠ دقائق.
- صوت الإعلان.
- الوضوح العالي للإعلان.
- التقنية العالية في إخراج الإعلان.

٦- الإعلان عبر الهاتف الجوال أو الموبايل:-

يعتبر الإعلان عبر رسائل الموبايل القصيرة "رسائل SMS" من الإعلانات التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، وذلك لآن الموبايل قد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة وللإعلان عبر الموبايل مزايا عديدة منها:-

أ) الموبايل هو الوسيلة الإعلانية الوحيدة التي ترافق المستهلك في أي مكان.

ب) الإنفراد التام بالإعلان عبر الموبايل.

جـ) سهولة وسرعة التواصل بين المنتج والمستهلك.

* **كيفية الإعلان عبر الموبايل** :- تتلخص في الآتي:-

أ) إرسال رسائل قصيرة "SMS" باللغة العربية أو الإنجليزية أو غيرها حسب رغبة المعلن، تحتوي على تفاصيل السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها.

ب) وجود عنوان للرسالة.

جـ) أسم المرسل أو المعلن.

ثالثاً: الإعلانات الخاصة بالأنشطة:-

ويقصد بها الإعلانات الثابتة الخاصة بالأنشطة التي تعدها الشركات والمؤسسات والمجلات للإعلان عن أنشطتها فقط وتشمل الأسماء والعلامات والوكالات التجارية وفق المستندات الرسمية ومن الإعلانات الخاصة بالأنشطة ما يلي:-

١- إعلانات الواجهات:-

وهي الإعلانات التي يتم إقامتها على واجهات وجوانب المحلات والمنشآت بمختلف أنشطتها للدلالة على الاسم التجاري والعلامات والوكالات التجارية والأنشطة حسب المستندات الرسمية الدالة على ذلك وهي كالتالي:-

أ) إعلانات واجهة المحل الوحيد بالعقار والمحلات الواقعة بعقار الدور الواحد:

يجب أن يتم تثبيت الإعلان في أعلى الواجهة الأمامية للمحل وعلى جوانبه مباشرة وهذا الإعلان لا يجوز أن يزيد ارتفاعه عن ثلاثة أمتار كحد أقصى.

ب) إعلانات واجهات المحلات الواقعة بالعقارات متعددة الأدوار:-

وهي الإعلانات التي يتم تثبيتها في الجزء العلوي من واجهة المحل وجانبه مباشرة ويكون حده الأقصى في الارتفاع خمسة أمتار.

جـ) إعلانات الواجهات ذات البروز:-

وهي الإعلانات التي يكون بروزها على أملاك الدولة وليس الخاصة مثل إعلانات المحلات الواقعة بالدور الأرضي في المناطق الصناعية ومباني السكن الاستثماري.

ويشترط في العادة أن لا تحجب بروزات هذه الإعلانات الرؤيا بالنسبة للجيران وأن لا يتجاوز بروزها خمسة أمتار كحد أقصى، وأن يتحرك ممر للمشاة لا يقل عن مترين من نهاية بروز الإعلان.

٢- إعلانات الصناديق الضوئية :-

وهي الصناديق الضوئية التي توضع على واجهات وجوانب المحلات وتتضمن بعض البيانات الخاصة بالأنشطة التي تزاولها ويشترط فيها أن لا يزيد الصندوق الضوئي عن ١ متر × ٢ متر وأن تكون الإضاءة فيه ذاتية وثابتة .

٣- إعلانات الأسطح :-

وهي الإعلانات التي يتم إقامتها على أسطح المباني المستقلة بالكامل، ويزيد ارتفاعها عن نصف ارتفاع البناء المقامة عليه أو خمسة أمتار وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

٤- ***إعلانات العلامات والوكالات التجارية وساريات الأعلام:*** وتشمل الأتي:-

أ) إعلانات الوكالات وساريات الأعلام:

وهي التي تقام خارج حدود المحل وتقام في العادة أمام المحلات الواقعة بالدور الأرضي وغالباً ما تكون في المناطق الصناعية .

ب) إعلانات العلامات والوكالات التجارية داخل حدود العقار:

وهي الإعلانات التي تقام في الساحات الداخلية للعقار وتقتصر إقامتها في العادة على المناطق الصناعية والمحلات المستقلة بذاتها والتي لديها خدماتها الخاصة بها ولا تقع ضمن المناطق السكنية وغير متصلة بمحلات آخري ضمن العقار ولا تدخل ضمن محلات الجمعيات التعاونية كما تنص اللوائح التي تنظم هذه الإعلانات في دولة الكويت.

٥- ***الإعلانات على ثلاجات المياه الغازية والمعدنية وماكينات المشروبات الساخنة وكروت الإتصالات بالأماكن العامة:-***

وهي الإعلانات قد تكون على مواقع أملاك الدولة أو في المجمعات التجارية أو في المباني العامة، وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

٦- ***الإعلانات الخاصة بخدمة السيارات :-***

وهي الإعلانات التي تقام في مدخل خدمة السيارات وتكون بين مدخل السيارات ومدخل المحل مباشرة ويكون قياسها ٢ متر × ١,٥ متر ولا يزيد ارتفاع القاعدة المقام عليها الإعلان عن متر من مستوى سطح الأرض وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

٧- ***الإعلانات على وسائل النقل الخاص:-***

وهي الإعلانات التي يتم وضعها على وسائل النقل التابعة للجهة صاحبة الإعلان للدلالة على نشاطها، وتكون على جانبي المركبة والجهة الخلفية لها

وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة. ولا يزيد ارتفاعها عن ٤٠ سم في العادة من مستوى سطح المركبة ولا تتجاوز حدود السطح.

٨- إعلانات الجسور:-

وهي الإعلانات التي تقتصر على الإسم التجاري والعام والوكالة التجارية ولا تستخدم أي مواد غير المواد المستخدمة في طلاء وتجميل الجسور، ولا يتجاوز قياسها عن عشرة متر مربع لكل وجه، وتقام على واجهة الجسر ويشترط فيها عدم الإضاءة.

٩- الإعلانات الموسمية المؤقتة:-

وهي الإعلانات التي تتم إقامتها بصفة مؤقتة أو موسمية مثل:-

أ) إعلانات التنزيلات والتصفيات والمزادات ووصول سلع جديدة أو افتتاح محلات جديدة، وإقامة المعارض والمهرجانات والندوات ورحلات الحج والمسرحيات وما في حكمها ويشترط فيها توافر الآتي:-

- أن يتم إقامتها من خلال الوسائل الصوتية والضوئية ومجسمات السلع الإعلانية، والبالونات الأرضية واللافتات القماشية والورقية والخشبية والمعدنية وما في حكمها.
- أن يتم إقامتها أمام المحل مباشرة ولا تتجاوز حدوده.

ب) إعلانات المشاريع الإنشائية:-

وهي الإعلانات التي يقوم أصحاب العلاقة بتركيبها على المشاريع الإنشائية الجديدة وتتضمن البيانات الخاصة بالمشروع فقط. ويشترط فيها الآتي:-

- أن تقام في حدود موقع المشروع.

- تنتهي بانتهاء مدة المشروع.
- أن لا تتضمن أي بيانات آخري غير البيانات والمعلومات الخاصة بالمشروع.

*** رابعاً : الإعلانات الاستدلالية:-**

وهي الإعلانات التي تتم إقامتها بهدف الإرشاد والاستدلال على موقع الجهة المعينة ومنها:-

١- الإعلانات الاستدلالية للجهات الحكومية وجمعيات النفع العام وما في حكمها:-

ومن شروطها الآتي:-

- أن يقتصر الإعلان على الاسم والشعار فقط.
- ألا يزيد قياس الإعلان عن متر مربع كحد أقصى.
- ألا يتجاوز ارتفاع العامود المقام عليه الإعلان عن متر ونصف من مستوى سطح الأرض.
- أن تكون إضاءة الإعلانات ذاتية وثابتة.

٢- الإعلانات الاستدلالية للجمعيات التعاونية والمنتجات السياحية الخارجية والمصارف التجارية والمستشفيات الخاصة:-

وهي التي تكون مكونة من شرائح إعلانية تشمل جميع أسماء المحلات الموجودة بالجمعية أو المنتج أو المصرف أو المستشفى، على أن يدون الاسم على اللوحة بالإضافة للعلامات التجارية والشعار الخاص بها. وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

خامساً : إعلانات المناسبات :-

وهي الإعلانات التي تتم إقامتها في المناسبات دون أن يكون لها أي غرض تجاري مثل إعلانات انتخابات مجلس الشعب والشورى والمجالس البلدية، وانتخابات الأندية والجمعيات التعاونية وما في حكمها، وإعلانات الأفراح والمناسبات والجهات الحكومية وجمعيات النفع العام...... الخ.

*** العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان:-**

يؤثر في اختيار المنظمة أو المؤسسة للوسائل التي تريد نشر إعلانها عبرها مجموعة من العوامل منها ما يلي:-

١- الوصول إلى الجمهور المستهدف:

أي مدى انتشار الوسيلة الإعلانية ووصولها إلى الجمهور أو المستهلك المستهدف بالإعلان وتحدد مقدرة الوسيلة على الوصول للجمهور بعدد المشاهدين أو القراء أو المستمعين حسب نوع الوسيلة.

٢- خصائص الجمهور المستهدف :-

تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية، فإذا كان الجمهور لا يعرف القراءة والكتابة تظهر ضرورة الاعتماد على الإعلانات المسموعة والمرئية واستبعاد الإعلانات المطبوعة.

٣- تكلفة الإعلان بالنسبة لكل وسيلة.

٤- اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية:-

أي الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ودرجة إشباعها لحاجاتهم، فإذا كانت الاتجاهات ايجابية زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للإعلانات والعكس صحيح.

٥- ***متطلبات التوزيع :*** فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة منتشره في جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو محطات الإذاعة أو التلفزيون. أما إذا كانت توزيعها يعتمد على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محلية أو محطة إذاعية أو تلفزيون محلي للاقتصاد في التكلفة.

*** خطوات اختيار الوسيلة الإعلانية:-**

تتم عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بعدة خطوات متتالية على النحو التالي:-

١ - تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها:-

تبدأ عملية اختيار وسائل الإعلان بتحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها سواء طويلة أو قصيرة الأجل ويتم ذلك في ضوء دراسة المنتج وخصائصه وبتحديد هذه الأهداف نقوم بتحديد الآتي :-

أ) خصائص المجهود المستهدف وذلك بتحديد المستهدف وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.

ب) كيفية توزيع الرسالة الإعلانية لتوصيلها إلى الجمهور لتأثيرها على سياسة التوزيع الخاصة بالرسالة الإعلانية.

جـ) طبيعة الرسالة الإعلانية نفسها من حيث درجة تلائمها مع خصائص الجمهور المستهدف واستكمالها لمتطلبات التصميم الفني الجيد.

د) ميزانية الإعلان تحكم اختيار نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة.

٢- اختيار الوسيلة الإعلانية الرئيسية:-

ويتم تحديدها في ضوء الأهداف السابقة وفقاً لقدرة الوسيلة أو مجموعة الوسائل الإعلانية على تحقيق هذه الأهداف وذلك بدراسة الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة الصحف مثلاً ثم المجلات ثم الإذاعة ثم التلفزيون وغيره وذلك من حيث مقدرة كل منها على الوصول للجمهور ثم توصيل ونقل الرسالة الاعلانية إليه والامكانية الفنية المتوفرة لإخراج التصميم الجيد لكل منها وتكلفة الإعلان بالوسيلة وغيره.

٣- اختيار وسيلة الإعلان الفرعية:-

ويكون ذلك بإختيار وسيلة معينة فرعية أو أكثر من خمس وسائل رئيسية تم اختيارها سابقاً.

٤- تحديد التوقيت الزمنى لنشر الإعلان ومساحته ووقته الخاص به:-

ويتضمن ذلك تاريخ البدء بنشر أو عرض الإعلان وتاريخ انتهاء أو وقت نشره أو عرضه وكذلك المساحة الاعلانية بالنسبة للصحف والمجلات أو الوقت الخاص بالعرض بالنسبة للراديو أو التلفزيون، ويرتبط هذا بمعدل تكرار النشر أو العرض لتأثير كل منهما على التكلفة الاعلانية.

الفصل الثانى

- أساليب الإعلان
- تأثير الإعلان .
- قياس الإعلان .



الفصل الثانى

– أساليب الإعلان
– تأثير الإعلان .
– قياس الإعلان .

أولاً: أساليب الإعلان:–

يهدف الإعلان إلى تعريف الجمهور والتأثير عليه وإقناعه، ولكي يكون الإعلان فاعلاً ومنتجاً يجب أن يكون في المقام الأول جذاباً ومثيرا للاهتمام ومن ثم يمكنه تقديم الأسباب التي عن طريقها يمكنه إقناع الجمهور بشراء السلعة والخدمة.

وحتى يكون الإعلان فاعلاً ومؤثراً يستخدم المعلنون أساليب متعددة تشمل في العادة:–

أ) المناشدات الأساسية:–

وهي مجموعة من الإغراءات التي تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة والمناشدات قد تكون بطريقة واقعية أو بطريقة مثيرة للشراء ومن ذلك إبراز المميزات الظاهرة للسلعة والطريقة التي صنعت بها وكيفية استعمالها ..... الخ أو باللجوء إلى الأسلوب العاطفي الذي يرضي احتياجات المستهلك ومثال لذلك الإيحاء بأن العطر المستعمل بعد الحلاقة يضفي على الرجل جاذبية.

ب) العناوين اللافتة للانتباه:-

وهي العناوين التي تجذب انتباه الشخص عن طريق وعدها له بمنفعة ما، أو عن طريق مخاطبة فئة معينة من الجمهور بطرح سلعة جديدة "للمرأة الشابة غير المتزوجة" مثلاً.

جـ) مقارنة السلع:-

أي مقارنة السلعة بالسلع التجارية المنافسة لها بغرض إظهار مميزاتها التجارية وقد تكون المقارنة عن طريق التلميح أو بالإشارة إليها أو عن طريق تسمية السلعة المنافسة أو أي علامة أخرى معروفة.

د) التكرار:-

وهو أحد أساليب الإعلان التي تلجأ إليها الشركات لإيصال رسالتها الإعلانية ويعني أن تقوم الشركات بتكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات خلال اليوم وعلى مدى أسابيع في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية. والتكرار من شأنه المساعدة في سمعة الشركة، ويعتقد معظم المعلنين بأنه كلما زادت رؤية الناس أو سماعهم للإعلان كلما ما زادت رغبتهم في شراء السلعة أو زاد احتمال تقبلهم للإعلان.

هـ) شهادات العيان:-

ومعناها أن تقوم الشركات المعلنة بالإستعانة بنجوم السينما والمشاهير للثناء على منتجاتها عبر الإعلان.

و) الشعارات:-

والشعارات عبارة عن كلمات أو عبارات قصيرة يتم تذكرها بسهولة، ومن شأنها أن ترسخ في أذهان الناس.

*** أنواع الشعارات الإعلانية:-**

١- الشعارات المؤسسية:-

وهي شعارات هدفها إيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة الشركة ومن خلالها يتم دعم السلع والخدمات التي تقدمها، وتتميز بالاستمرارية وتعبر عن الفكر الاستراتيجي للمؤسسة المنتجة ومن أمثلتها:-

شعار شركة عمان موبايل "متواصلون معكم"

Global Network of Innovation Siemens

٢- شعارات البيع المباشر:-

وهي التي تركز على سمات وخصائص السلعة المعلن عنها، وتقوم في ادعاءاتها على المنافسة وتتغير الحملات الإعلانية.

٣- الشعارات السلوكية:-

وهي التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار استعمال الخدمة واستخدام السلعة لتمتعها بمزايا خاصة، فهي تجمع بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل الشراء والاقتناء ومن أمثلتها شعار أحد إعلانات شركة ميكروسوفت أون لاين: Where Do You want to Go Today ?.

٤- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين:-

وهي الشعارات التي تتبني زاوية رؤية المستهلكين وتدعم خصائص وتركز على سمات منتجات الشركة وتتغير بتغير الحملة الإعلانية.

*** وظائف الشعارات الإعلانية:-**

أ) إيجاد هوية خاصة:-

مثل شعار عمان موبايل: "متواصلون معكم" الذي يساعد على إخفاء طابع الإشاعة على المؤسسة ويثير استجابة عاطفية بين المشاهدين أو المستهلكين ويعطي انطباعاً بالقوة والخبرة والحفاظ على التقاليد، ويستغرق ذلك سنوات تحتاجها الإدارة الدقيقة.

ب) تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية:-

يعمل مخططو الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة للاستمرار أو التشابه بين الإعلانات العديدة التي تتكون منها الحملة وذلك باستخدام أساليب متعددة مثل الشعارات والتصميمات المتشابه في الإطار مع تنوع الرسالة الداخلية وتعتبر الشعارات من الوسائل التي تؤدي دوراً في استمرارية الحملات الإعلانية لتكرارها في جميع إعلانات الحملة.

جـ) دعم احتمالات التذكر:-

الشعار المصاغ من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور على استدعاء اسم الشركة أو المنتج المعلن عنه خاصة إذا ارتبط اسم المنتج بالشعار في جملة تملك سمات الصياغة الجذابة مع تكرار مدروس إلى الدرجة التى لاتسمح للمستهلك بنسيان الخدمة أو الشركة أو السلعة.

ثانياً : تأثير الإعلان:-

يؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وعلي سلوك المستهلك على النحو التالي:-

١- التأثيرات الاقتصادية للإعلان:-

يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفة وسيلة فعاله للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، وبالتالي يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم وبالتالي يساهم في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء السلع الجديدة، كما أنه يساعد أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة.

أ) **أثر الإعلان على الطالب:-** وتتمثل أهم آثاره في الآتي:-

- يساعد على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع بالنسبة لكثير من السلع والمنتجات.
- تقليل أو تأخير تدهور الطلب على سلعة في حالة اتجاه الميل العام للطلب عليها إلى الإنخفاض.
- يساعد على مرونة الطلب على السلعة.
- يساعد المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام في الطلب.

ب) أثر الإعلان على تكاليف التسويق:-

لا يمكن الجزم بشكل من الدقة ما إذا كان وجود الإعلان في الأنظمة الاقتصادية المعاصرة يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض تكاليف التسويق بصفة عامة. وذلك بسبب عدم توافر المعلومات والبيانات الإحصائية الكافية عن تكاليف التسويق.

جـ) أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها: ويتمثل في الآتي:-

- يساعد الإعلان وطرق البيع الحديثة على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.

يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على مثل هذه المنتجات.

د) أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:-

- يساعد بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.
- المنشأة الصغيرة التي تستخدم الإعلان تحقق انخفاضاً في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المنشأة الكبيرة.

هـ) أثر الإعلان على سعر البيع:-

- يساعد على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار.
- يعمل على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.
- يساعد على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً.

و) أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:-

- يلعب دوراً هاماً وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع.
- يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة مما يحثهم على زيادة الاستثمار مما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والقومي.

ز) أثر الإعلان على الدورة التجارية:-

- يساعد على تنشيط الدورة التجارية حيث أن مجهودات الإعلان تنشط خلال فترة الرواج وتقل في فترة الكساد.
- ليس من أسباب تقلبات الدورة التجارية.

٢- التأثيرات الاجتماعية للإعلان:-

أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية، فالإعلان يغطي تكاليف التلفزيون والراديو التجارية، ويتيح للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل، كما يغطي ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات.

٣- أثر الإعلان على سلوك المستهلك:-

*** سلوك المستهلك والإعلان:-**

سلوك المستهلك يقصد به تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى الأقسام التالية:-

أ) سلوك شرائي:

وهو عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

ب) سلوك استهلاكي:

وهو السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

جـ) سلوك اتصالي:

وهو مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يتمكن من إتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والرعاية وغيرة.

وعلي المعلن أن يتعرف على سلوك المستهلك لكافة أنواعه لما له من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتقييمها، والوسيلة المستخدمة في توصيلها، وربما يتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة فيسعى المعلن إلى إيجاد حل لها بإشباع رغبته من خلال المنتجات المعروضة.

*** نماذج تفسير سلوك المستهلك:-**

يمكن تقسيم نماذج سلوك المستهلك إلى مدخلين أساسيين يمثل كل منها اتجاهاً نقيضاً للأخر:-

أ) المدخل الاقتصادي:

ويقوم على أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر منظمة ممكنة إذ أنه له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة لأن المستهلك في أي وقت لديه علم معين للتفضيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة، وهو يقوم بشراء واستهلاك

كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينما، كما يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات الغير مناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد والاستجابة وكلها عمليات انتقائية ووفقاً لهذا المدخل يعتبر المستهلك سيد الموقف.

ويؤخذ على المدخل الاقتصادي لسلوك المستهلك التركيز على المتغيرات الاقتصادية فيه كالدخل والأسعار، وتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك الأفراد في عملية اتخاذ قرارات الشراء.

ب) المدخل السلوكي:-

يمثل هذا المدخل وجهة نظر علم النفس وعلم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك والتي تفترض وجود عوامل نفسية واجتماعية بجانب العوامل الاقتصادية تؤثر في سلوك المستهلك بالإضافة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المختلفة في هذا السلوك ويطلق على هذا السلوك وعلى هذا المدخل "نموذج مؤثر الاستجابة" أي أنه من الممكن التحكم في المستهلك والتأثير عليه بواسطة الإعلان في جميع الحالات.

* **المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك:** تتمثل في الآتي:-

أ) المتغيرات الاجتماعية:-

وهي المتغيرات التي ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد عليه وتشمل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ودورة حياة الأسرة.

١- الثقافة والثقافة الفرعية:-

وهي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجهها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها. وتؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره، ويعمل الإعلان على تفهم الثقافة والثقافة الفرعية للجمهور المستهدف من خلال تناسب الرسالة الإعلانية مع ثقافة المعلن إليهم.

٢- الطبقات الاجتماعية:-

وتعني مجموعة الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ويشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم.

وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه عند انتماء الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها، وكيفية توزيع الدخل على البنود المختلفة للإنفاق، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحد.

٣- الجماعات المرجعية:-

وهي الجماعات التي يرغب الفرد الانتماء إليها ويسعى لتبني اتجاهاتها ومعتقداتها. وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في:-

- تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء.
- تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها.

ويمكن تقسيم هذه الجماعات من حيث:-

أ) الحجم وإمكانية الاتصال بين أفرادها: إلى جماعات أولية تشمل "الأسرة والأصدقاء والجيران" ويكون الاتصال بين أفرادها مباشر وشخصي، وجماعات ثانوية لا تتصف بالاتصال المباشر الدائم مثل الجماعات المهنية وجماعات الأندية المختلفة.

ب) العضوية: إلى جماعات عضوية وهي التي يتطلب الانضمام إليها دفع رسم معين مثل جماعات الأندية والجماعات المهنية. وجماعات عدم العضوية التي لا يتطلب الانضمام إليها دفع رسوم عضوية مثل جماعات الأصدقاء والمساجد.

٤) دورة حياة الأسرة:

تمر الأسرة بعدد من المراحل والمداخل في دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعدد من الخصائص التي تنعكس على خط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص ليعيش وحيداً بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى آخري. ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإعلان المناسب لكل قطاع من هذه القطاعات وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان.

*** المستهلك والمشتري:-**

يقصد بالمستهلك: المستهلك النهائي للسلعة في حالة السلع والمستفيد بالخدمة في حالة الخدمات، ويقصد بالمشتري الذي يشتري السلع المعمرة التي تدوم فترة استعمالها لعدد من السنوات مثل السيارات والأجهزة الكهربائية المنزلية.

والمستهلك نوعان: المستهلك الحالي الذي يستخدم المنتجات، والمستهلك المرتقب وهو نوعان الأول المستهلك للسلع المنافسة أو السلع البديلة، والثاني هو الذي لم يستخدم السلعة بعد. والمشتري أيضاً أنواع منها:-

- المشتري الصناعي: وهو الذي يشتري مدخلات المشروعات الصناعية الإنتاجية مثل الآلات والمعدات والأدوات.
- المشتري الزراعي: وهو الذي يشتري مدخلات المشروعات الزراعية مثل الآلات الزراعية وماكينة الحصاد، والمبيدات الحشرية.
- المشتري التجاري: وهو الذي يشتري السلع والمنتجات الجاهزة بغرض الاتجار فيها وبيعها محققاً أرباحاً مقابل قيامه بنشاط الشراء والتخزين والبيع.
- المشتري الحكومي: وهو الذي يشتري احتياجات المشروعات الحكومية اللازمة للعمل مثل الأثاث وأجهزة الكمبيوتر والأدوات الكتابية وأدوات النظافة.

٢- علاقة الإعلان بالمستهلك:-

يحتاج الإعلان من أجل تحقيق رسالته في زيادة المبيعات وأغراء المستهلكين لشراء السلع إلى سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين، تقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، وإلى سعر مناسب يستطيع المستهلك دفعه في سبيل اقتناء السلعة بالإضافة إلى توفير خدمات البيع بالتقسيط وأعمال الإصلاح والصيانة ... لأن الإعلان بمفرده لا يستطيع أن يؤثر في زيادة المبيعات بل يمثل جزءً فقط من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على السلعة.

*** الإعلان ومفهوم المزيج التسويقي:-**

مفهوم المزيج التسويقي هو أحد عناصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث في الفكر التسويقي وهي:

- المزيج التسويقي.
- الاتجاه إلى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغباته.
- فكرة التتابع في العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين.
- ومفهوم المزيج التسويقي من الأساليب التي يستخدمها مدراء التسويق لترويج وتنشيط المبيعات ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي "المنتج والسلعة / السعر المكان والتوزيع / الترويج والإعلان" ولنجاح أي منتج يجب أن يكون هناك تكامل وتوازن بين هذه العناصر الأربعة لتشكيل خليط ناجح لتسويق المنتج فمثلاً إذا لم يكن المنتج جيداً فيجب أن يكون سعره منخفضاً.

*** تغير سلوك المستهلك:-**

أسلفنا القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين والتأثير عليهم حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضوع الإعلان أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان ... بل أن المعلن يحاول من خلال الإعلان إقناع العميل أو المستهلك بشراء كميات أكبر، وهذا يعني أن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، حتى يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما يقدمه المشروع أو المؤسسة.

إلا أن هذا التغيير يتطلب نفقات وجود قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته مع الأخذ في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير سلوك المستهلك. ويمكن تحديد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين بما يلي:-

أولاً : تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات:-

يتمكن الإعلان من تغير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعده على اكتشاف جوانب تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة أي أن تغيير السلوك يتم عن طريق أخبار المستهلك بكيفية إشباع رغباته وحاجاته التي يشعر بها فعلاً ويسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

وخير مثال لإشباع رغبات المستهلك: الإعلانات المبوبة التي توفر له معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير عليه ... وأيضاً الإعلانات التي تقدم للمستهلك معلومات عن السلع والمنتجات الجديدة بشرط أن تتضمن هذه الإعلانات:-

- تعليمات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.
- خلق الرغبة لدى المستهلك للحصول على السلعة الجديدة.

ثانياً : تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات:-

يستطيع الإعلان إذا حسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى خلق رغبات لدى المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل، كما يستطيع تغيير اتجاهاته وعاداته

الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة غير رغباته السابقة. ويتم ذلك بنــاء على دراسات جادة وعميقة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليــات الفكريــة والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ القرار باستهلاك سـلعة أو ماركــة معينــة. بالإضافة إلى تحقيق الشروط الآتية:-

أ) أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجــة اقتناعــه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

ب) أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

جـ) أن يخلق بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً : تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:-

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المــستهلك تغييــراً أساسياً ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغييــراً في سلوك المستهلكين الذين يرغبون في السلعة بمعني أن يحول تفضيلهم لماركة مناسبة إلى ماركته.

وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمــستهلكين ويتبع الأساليب الإعلانية التي تحقق له التغيير في تفضيل المستهلكين لماركــة دون الأخرى وذلك بالتركيز على أن سلعته هي الأفضل، وأن الماركــة التــي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالاً وما إلى ذلك.

ثالثاً : قياس الإعلان :-

أ) قياس الإعلانات المطبوعة:-

تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة التي تتراوح بين اللون الأبيض والأسود والألوان الأخرى، ومكان الــصفحة وموضــوع

الإعلان الذي يلعب دوراً مهماً في تحديد السعر، والقاعدة أنه كلما كان المكان أفضل كلما زاد السعر والعكس. إذن هنالك علاقة جدلية بين مساحة الإعلان ومكانه وبين سعر يمكن أن تتعرف عليها أكثر في قائمة أسعار إعلانات جريدة "دنيا الرياضة" لعام ٢٠٠٥م.

قائمة أسعار إعلانات جريدة دنيا الرياضة المصرية لعام ٢٠٠٥ م

المساحة	القيمة أو السعر
صفحة كاملة أخيرة "ألوان"	٥٠٠٠ جنيه
صفحة داخلية "ألوان"	٤٠٠٠ جنيه
صفحة داخلية "أبيض وأسود"	٣٠٠٠ جنيه
١٠ سم / ٢ عمود "صفحة أولى ألوان"	٧٥٠ جنيه
١٠ سم / ٢ عمود "صفحة داخلية ألوان"	٥٠٠ جنيه
١٠ سم / ٢ عمود "صفحة داخلية – أبيض وأسود"	٤٠٠ جنيه

ب) قياس إعلانات التليفزيون والراديو:-

تقاس إعلانات التليفزيون والراديو بالدقيقة "٣٠ ثانية / ٦٠ ثانية" والقاعدة كلما كان وقت العرض أفضل كلما زاد السعر والعكس .. لأن في أوقات العرض الأفضل تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية بالنسبة للتلفزيون ونسبة الاستماع والمتابعة للراديو.

جـ) قياس إعلانات الانترنت:-

تقاس إعلانات الانترنت بوحدة قياس تسمي "CPM" وتعنى "وحدة قياس لكل ألف شخص للإعلان في الانترنت" لقياس عدد المشاهدات أو عدد مرات ظهور الإعلان على الموقع الالكتروني ومن أشهر وحدات المقاس المتعارف

عليها في الانترنت وحدة المقاس ٦٠ × ٤٦٨ بيكسل، والمقـــاس ٣٠ × ١٣٥ بيكسل والمقاس ٢٢٠ × ٢٢٠ بيكسل.

ويتم حساب ثمن الإعلان على الانترنت بناءً على عدد مرات ظهور الإعلان في المواقع التي سيتم عمل الإعلان عليها بالإضـــافة إلـــى حجـــم الإعـــلان ومقاسه. ويتم احتساب ذلك عن طريق جهاز خادم يقوم بتدوين عدد مشاهدي الإعلان.

ويستطيع المعلن أن يحدد عدد مرات ظهور إعلانه على الموقع بحيث يشتري عدداً محدداً من المشاهد التي يتم عرض إعلانه فيها مما يضمن التقيـــد إلـــى وصول رسالته الإعلانية أو الدعائية إلى العدد المطلوب من الزوار من دون التقيد بفترة زمنية، كما يمكن أن يحدد جمهوره المـــستهدف ليظهـــر إعلانـــه للمشتركين من دولة أو دول محددة أو يظهر في أيام محددة من الأسبوع فقط أو يظهر في ساعات محددة من اليوم فقط.

وفيما يلي بعض الجداول التي تبين قياس وأحجام وأسعار الإعـــلان علـــى الانترنت لبعض المواقع الإلكترونية.

جدول (١) أحد المواقع السعودية:-

المقاس	إجمالي عدد مرات الظهور	السعر بالريال السعودي
٦٠ × ٤٦٨ بيكسل	٥٠٠ ألف ظهور	٢٧٥٠ ريال
	مليون ظهور	٥٠٠٠ ريال
٣٠ × ١٣٥ بيكسل	٥٠٠ ألف ظهور	٢٢٥٠ ريال
	مليون ظهور	٤٠٠٠٠ ريال

جدول (٢) أحجام المساحات الإعلانية وأسعارها على الموقع الالكتروني للصحيفة الالكترونية:-

حجم الإعلان	موقع الإعلان	شهر	ثلاثة أشهر	ستة أشهر	سنة
٦٠ × ٤٦٠	الصفحة الرئيسية في الأعلى	٥٠٠	١٢٠٠	٢٠٠٠	
١١٠ × ١٤٠	الصفحة الرئيسية في اليسار	٢٠٠	٤٨٠	٨٠٠	
١٤٠ × ٢٠٠	الصفحة الرئيسية في اليسار	٣٥٠	٨٥٠	١٤٠٠	
٩٠ × ٦٣٠	الصفحة الرئيسية في الوسط	٦٠٠	١٥٠٠	٢٥٠٠	
٦٠ × ٤٦٠	الصفحات الرئيسية في الأعلى	٢٥٠	٦٠٠		
١٠٠ × ١٤٠	الصفحات الداخلية في اليسار	١٠٠	٢٥٠	٤٠٠	
١٤٠ × ٢٠٠	الصفحات الداخلية في اليسار	١٨٠	٦٠٠	١٠٠٠	
١٤٠ × ٣٠٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٢٧٠	٢٥٠	١١٠٠	
١٤٠ × ٤٠٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٣٦٠	٩٠٠	١٥٠٠	
١٤٠ × ٥٠٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٤٥٠	١١٠٠	١٨٠٠	
١٤٠ × ٦٠٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٥٤٠	١٣٠٠	٢٢٠٠	

جدول (٣) أسعار الإعلان عبر البريد الالكتروني - عند أحد المواقع السعودية:-

الكمية	السعر بالريال السعودي
مائة ألف رسالة إعلانية	٢٥٠٠
مائتا ألف رسالة إعلانية	٤٠٠٠
نصف مليون رسالة إعلانية	٧٥٠٠
مليون رسالة إعلانية	١٠٠٠٠

الفصل الثالث

علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى

الفصل الثالث

علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى

ليس الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للاتصال مع الشرائح التي تستهدف المنظمات والمؤسسات توصيل رسائل إعلانية إليها فهناك وسائل أخرى للاتصال منها:-

١- العلاقات العامة:-

العلاقات العامة هي الأنشطة التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور. أي أنها تعمل على توطيد العلاقة مع الجمهور بصفة عامة ومع العملاء بصفة خاصة عن طريق تزويده بمعلومات عن المنظمة وعن منتجاتها من خلال وسائل الإعلام ولا يتم ذلك عن طريق شراء مساحات أو زمن كما هو الحال في الإعلان ولكن عن طريق بث أخبار القصص التي تشعر الصحيفة أنها ذات أهمية لقرائها والفرق بينهما أن الإعلان يقول بالضبط ما يود المعلن أن يقوله بالوسيلة التي يريدها وبالحجم والشكل الذي يريد فالمعلن يعلم سلفاً بل أنه هو الذي يحدد متى ستنتشر رسالته الإعلانية وما شكلها أما في العلاقات العامة فإن المنظمة تبعث بإخبارها أو بقصص عنها إلى وسيلة الإعلام ولكنها لا تعلم بالضبط إذا ما كان ذلك سوف ينشر أم لا؟ ومتى وكيف؟ وهل سيتم بالطريقة التي تراها المنظمة أنسب لها؟

*** وظائف العلاقات العامة:-**

أ) توعية الجمهور بأهداف وسياسة المنظمة أو المؤسسة.

ب) تقويم العلاقات العامة بخلق الثقة بين المنظمة وجماهيرها الخارجية كما تعمل على خلق التعامل بين الموظفين داخل المنظمة.

جـ) إبراز الحقائق الواقعية للجمهور والرد على الشائعات التي تصدر ضد المنظمة.

د) توعية الجمهور بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وكيفية الحصول عليها بأسلوب سهل وصادق.

هـ) تقديم النصح للإدارة حول القضايا العامة ووضع الشركة أثناء الأوقات الحسنة وسيئة.

و) الإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور بأمانة وصدق.

٢- الدعاية:-

الدعاية عبارة عن جهود مخططة للإقناع برأي أو فكرة أو لتغير سلوك أو اتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، وتستخدم الدعاية الإعلانية كوسيلة تحقيق جهودها وأهدافها وتعمد في ذلك إلى تجميل الحقائق أو محاولة إخفاءها.

٣- البيع الشخصي:-

هو اتصال مباشر بين البائع والمشتري المحتمل، كما يمكن تعريفه بأنه: "ذلك النشاط الشخصي في الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجهاً لوجه لتعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها".

ويعتبر البيع الشخصي أفضل وسيلة للاتصال بالعملاء المحتملين حيث أن الاتصال وجه لوجه بالزبون المحتمل يلفت نظره أكثر من الإعلان أو العرض الجيد لأن رجل البيع بإمكانه التجاوب حسب طبيعة العمل وبما يتقبله بالطريقة الملائمة لكل زبون بحيث ينهي الاتصال بعقد صفقة بيعيه.

لآن ذلك الاتصال يسمح بإجراء حوار بين الطرفين لأنه اتصال في اتجاهين وليس اتصال في اتجاه واحد كما هو الحال بالنسبة للإعلان، فيستطيع المشتري المحتمل أن يوجه أسئلة إلى البائع وأن يطلب منه إيضاحات كما يستطيع البائع أن يتصرف وفق الحالة التي تواجهه.. كما يسمح البيع الشخصي للبائع أن يتعامل مع فرد واحد أو مع قلة من الأفراد عكس الإعلان الذي يحقق اتصالاً بعدد كبير من الأفراد في نفس الوقت إلا أن الإعلان لا يمكن له أن يناقش عقداً مع العميل ولا يمكن له إجراء دراسة كشفية أو استقصاء حول العملاء واحتياجاتهم كما لا يمكن له أن يتلقي أمر توريد وإن حدث ذلك فيكون في حدود الاستثناء.

*** الأغراض الأساسية للبيع الشخصي:-**

أ) إيجاد الزبائن.

ب) إقناع الزبائن المحتملين بشراء المنتج أو الخدمة.

جـ) جعل الزبائن في حالة قناعة بمنتجات وخدمات المنظمة.

*** مزايا البيع الشخصي:-**

أ) تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة والرد على استفساراته.

ب) ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف معها.

جـ) معرفة الزبائن الذين لديهم استعداداً للشراء وتركيز الجهود عليهم.

د) المقابلة بين البائع والزبون لها تأثير كبير على قرار الشراء.

٦- ***الإقفال:*** وهو المرحلة التي يقوم بها رجل البيع لسؤال زبونه: هل هو فعلاً يريد شراء هذه المنتجات؟ وعلى رجل البيع في هذه المرحلة أن لا يكون في موقف المتردد وإنما عليه المبادرة بمفاتحة الزبون بالشراء.

٧- ***المتابعة:*** بعد عملية الإقفال يفترض أن تبقى العلاقة قوية بين المنظمة والزبائن وهذا ما يمكن في طبيعة المتابعة لما بعد الشراء، فرجل البيع عليه أن يتابع الالتزامات التي على المنظمة أو المؤسسة، كإرسال الخبراء للتشغيل وتزويد الجهة المستفيدة بالمعلومات المستحدثة وقطع الغيار المناسبة أو حتى الاتصال باستمرار للسؤال عن العقبات التي تواجه العمل، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

*** عيوب البيع الشخصي:-**

أ) القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت .

ب) زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع .

*** إجراءات البيع الشخصي:-**

١- ***التحري الأولي عن الزبائن:*** يسعى البيع الشخصي في متابعة وملاحظة مختلف المصادر التي تعني الزبائن المحتملين، ويمكن أخذ المعلومات الخاصة بذلك من المصادر الآتية:-

أ) سجلات المنظمات.

ب) مبيعات المنظمات.

جـ) الأولية التجارية.

د) دليل التليفونات.

هـ) إعلانات الصحف ووسائل الإعلان الأخرى.

٢- ***التحضير:*** وهو الخطوة الثانية بعد التحري الأولى، ويعني تحضير القوائم المطلوبة، ولكن على رجل البيع قبل أن يقوم بعملية الاتصال مع الزبائن أن يبحث ويحلل المعلومات الأولية عن الزبائن ثم يحضر للقاء الأول مع الزبون وأن نجاح اللقاء الأول يعتمد اعتماداً كلياً على مقدرة رجل البيع في التصرف فى حاجة الزبائن للمنتجات، كما يجب عليه توفير ما يراد بيعه من سلع وخدمات للزبائن.

٣- ***التقرب من الزبون:*** في هذه المرحلة يتطلب الأمر بذل الجهود الممكنة لجعل الزبون يتقبل المنتجات المطروحة للبيع، وهذا يتطلب من رجل البيع التدريب المستمر وامتلاك المعلومات النوعية التي تجعل الزبون يستمع إليه باهتمام.

٤- ***التقديم والإثبات:*** في عملية التقديم يفترض على رجل البيع أن تكون لديه اعتبارات عديدة تتعلق بكيفية استخدام السلعة أو لمسها أو رؤيتها ومن دون شك فإن الظواهر الملموسة والمسموعة والمرئية ستزيد من حالة الإدراك لدى المستهلك وبالتالي تثير حاجاته إن كانت موجودة تجاه ما يعرض خلال هذه المرحلة كما يتوجب على رجل البيع أن لا يتكلم فقط وإنما عليه الإصغاء إلى الزبائن وهذه فرصة جيدة في التصرف الدقيق على الاحتياجات الفعلية عن طريق الإصغاء والتعليق مع ملاحظة الإجابات. أما الإثبات فيعني أن يسمع رجل البيع لزبائنه باستخدام السلعة وتشغيلها ليتأكدوا من صحة الإدعاءات عملياً.

٥- ***التغلب على العقبات:*** أية عملية بيع لابد وأن ترافقها عقبات قد تكون بسيطة أو معقدة ولذلك على رجل البيع أن يتوقع هذه العقبات ويحسب حسابها قبل ظهورها.

ولو بغير حق .. وعادة ما تكون شخصية القائم بالدعاية غير ظاهرة على عكس الإعلان الذي يفصح بوضوح عن صاحبه، كما تخاطب الدعاية عادة عواطف الجماهير وليست عقولها وذلك لكي تسيطر على الجماهير وتوجهها لمصلحة القائمين بالدعاية.

٤- ترويج المبيعات:-

ترويج المبيعات يعد أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم.

ويتضمن هذا المصطلح جوانب عديدة تركز أساساً على تنشيط عملية المبيعات بما في ذلك عرض تخفيضات في الأسعار سواء كانت تخفيضات صريحة أو ضمنية ومثال لذلك عرض أقراص "كيته" لطرد الناموس الذي يبيع عبوة بها ٣٦ قرصاً بنفس السعر الذي كانت تباع به العبوة ذات الـ ٣٠ قرص.

ويرى العديد من الكتاب أن مصطلح ترويج المبيعات هو مصطلح غامض وأن غموضه يرجع إلى عدم وجود اتفاق تام حول مضمونه ففي مجال التسويق الصناعي يعني هذا المصطلح كافة الأنشطة الموجهة لدعم جهود رجال البيع ومن ثم فهو يتضمن إجراء اللقاءات والاستعانة بالمواد المرئية والمسموعة وإقامة المعارض بل وحتى الإعلان ذاته أما في مجال تسويق سلع المستهلك فقد يتضمن كافة الأنشطة التي تحفز على الشراء مثل: "تخفيضات الأسعار – الهدايا – بيع العبوات الأكبر بنفس سعر العبوات الأصغر" وكافة الأنشطة التي تدفع المستهلك إلى المزيد من الشراء وتشجيع رجال البيع أو الوسطاء على إجراء المزيد من عمليات البيع.

*** طبيعة واستخدام مفهوم ترويج المبيعات:-**

ترويج المبيعات يستخدم لتحقيق مبيعات فورية وذلك من خلال العديد من المزايا الآتية:-

أ) جذب الزبائن بسرعة وتشجيعهم على الإقبال على منتجات المنظمة عن طريق تقديم العروض المختلفة كإعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وغيرها.

ب) زيادة التعاون بين أعضاء القناة التسويقية.

*** عيوب ترويج المبيعات :-**

أ) أن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم والمسابقات والطوابع التجارية أكثر من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها مما يكون سلبياً على حالة الولاء للمنتجات.

ب) المبالغة في ترويج المبيعات ربما تشير إلى ضعف المنتجات وبالتالي عدم جدواها عند المستهلكين "كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة".

*** وسائل ترويج المبيعات:-**

وسائل ترويج المبيعات تأخذ أشكالاً متعددة منها مثلاً أن المنظمات الصناعية تستخدم وسائل موجهة مباشرة إلى كل من تجار الجملة أو تجار التجزئة أو إلى المستهلك.

*** طرق ترويج المبيعات: منها:-**

أ) الهدايا التذكارية: أن يقوم أحد المتاجر بتوزيع هدايا مجانية تحمل اسم المتجر مثل توزيع أكواب أو أقلام أو حقائب أو دفاتر لكل من يشتري سلعته.

ب) العينات: وهي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع مجاناً على الجمهور بغرض التعريف بالسلعة مثل توزيع عينات من دواء معين مجاناً على الصيدليات.

جـ) التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بحملة تذوق مجاني لسلعها الجديدة، وأحياناً يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف المستهلك طعمها.

د) الكوبونات: وغالباً ما توزع هذه القسائم على الدور والأماكن المزدحمة وإذا ما قدمت أثناء شراء سلعة معينة فإنه يتم خصم المبلغ المشار إليه في الكوبون من ثمن السلعة كأن تحمل هذه القسيمة أو الكوبون خصماً مقداره جنيهاً واحداً عند شراء سلعة ثمنها عشر جنيهات.

هـ) الإعلانات الخاصة: وهي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة والتي تقدمها المنظمات أو المؤسسات مجاناً إلى زبائنها أو إلى المساهمين في إنشائها وتكوينها على أن تحمل هذه الهدايا اسم المنظمة ورسالتها مثل "أجندة التقويم السنوي، أو الأقلام أو الحقائب اليدوية" وغيرها.

و) إعادة مبالغ: تستخدم هذه الطريقة لمنتجات جديدة وعن طريقها تقوم المنظمات الصناعية بإرسال مبلغ معين من المال إلى المستهلك عندما يثبت أنه قد قام فعلاً بشراء كمية معينة من المنتج الواحد. مثال لذلك أن يقوم المستهلك بإرسال ستة أغلفة لسلعة معينة أو أجزاء منها مما يشير إلى قيامه بشراء الست قطع وتقوم المنظمة الصناعية بإرسال مبلغ معين إلى المستهلك.

ز) المعارض التجارية: تقام المعارض التجارية في المناطق المشهورة داخل الدول، ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار والمنظمات ويخصص لكل تاجر أو منظمة منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر

معين.. ويتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض.

حـ) العروض التجارية: منها أن تستخدم بعض المؤسسات أو المنظمات فيلم فيديو يعرض السلعة، وكيفية استخدامها وفوائدها ومزاياها التي تعود على المستهلك.

ط) النشرات التوضيحية: أحياناً يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية السلعة أو الخدمة للمستهلك ويراعي في هذه المطبوعات الدقة والوضوح والشكل الجذاب.

ي) نوافذ العرض: تستخدم نوافذ العرض كإحدى الرسائل الترويجية فمن خلال الترتيب الجيد لنوافذ العرض يتم جذب المستهلكين إلى داخل المتاجر.

٥- الأحداث والخبرات:-

يمكن استغلال حدث معين للترويج لفكرة معينة أو سلعة أو خدمة معينة يقرر المسوقون عدد من الأسباب التي تبرر تبينهم الأحداث منها:-

- تمييز سوق أهدف.
- خلق وتعزيز تصورات المستهلك المتعلقة بصورة الصنف الرئيسية.
- تسلية الزبون الرئيسي أو مكافأة المستخدمين.
- زيادة الوعي بالصنف.

وعند اختيار الحدث وتبنيه يجب على المؤسسة أو المنظمة القيام بالآتي:-

- تأسيس الهدف.
- اختيار فرص الحدث.
- تصميم البرنامج.

- التطبيقات والرقابة.
- قياس التأثيرات.

٦- النشر الإعلاني:-

النشر الإعلاني عبارة عن اتصال غير شخصي حول المنظمة أو منتجاتها يتم نقلة من خلال وسائل الإعلام على شكل أخبار. وبهذا المعني يشكل النشر جزءً مهماً من أنشطة العلاقات العامة.

*** أشكال النشر الإعلاني:-**

حالة النشر الإعلاني يمكن أن تأخذ أشكالاً متعددة تختار المنظمات أو المؤسسات شكلاً واحداً أو أكثر ومن هذه الأشكال:-

أ) الرسالة الإخبارية الإعلامية:-

وهي التي تضم أخباراً وأحداثاً مفيدة يتم إرسالها إلى محرري الأخبار في مختلف الصحف ووسائل الإعلام الأخرى لإمكانية نشرها وغالباً ما تضم هذه الرسالة "٣٠٠" كلمة كحد أعلى.

ب) الرسالة الوصفية ذات الطابع الخاص:-

وتتسم بكونها أطول من صفحة الأخبار الأولى لأنها مكونة من "٣٠٠٠" كلمة أي ما يعادل "١٠ صفحات" وعادة ما ترسل إلى جريدة معينة لنشرها وليس لكل الصحف.

جـ) الصورة التي يصاحبها التعليق:-

وهي صورة محددة يتم من خلالها بيان الأفراد أو الحدث على النحو المصور وغالباً ما تستخدم هذه الصورة في بيان وإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة بمصاحبة تعليق بها.

د) المؤتمر الصحفي:-

وهو لقاء يتم مع ممثلي الرسالة الإعلانية ومن خلاله يمكن للمنظمة أو المؤسسة التعريف، وإعلام الصحفيين بأهم الأحداث الجديدة، كإعلامهم عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلتها المنظمة، وأية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة أو المؤسسة.

هـ) الفيلم الوثائقي:-

وهو عبارة عن فيلم أو شريط مصور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو أن يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً ثم الكتابة عنه ثانياً.

*** مقارنة بين الإعلان والنشر الإعلاني:-**

١- رسالة النشر تكون خبرية وليست إقناعية بينما الإعلان يتسم بكونه خبري وإقناعي.

٢- رسالة النشر تكون أكثر تفصيلاً من الرسائل الإعلانية.

٣- رسالة النشر الإعلاني عندما تنشر ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما الإعلان غالباً ما يوجه إلى تقسيم سوقي معين.

٤- الإعلان عند نشره يتطلب دفع مبالغ مقابل ذلك في النشر الإعلاني.

٥- رسالة النشر غالباً ما يتم اعتبارها جزءً من برنامج الأخبار أو القصة المطبوعة.

٦- رسالة النشر يعتمد عليها أكثر من الاعتماد على الإعلان لأنها تبدو أكثر موضوعية.

٧- رسالة النشر عادة ما لا يتم إعادتها أو تكرارها بينما الإعلان قد يعاد مرات عديدة.

٨- رسالة الإعلان يمكن تغييرها وتمر بها بسرعة بينما لا يتحقق ذلك من خلال النشر الإعلاني.

الفصل الرابع

الحملات الإعلانية



الفصل الرابع

الحملات الإعلانية

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً ما تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة أو المنظمة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.

والحملات الإعلانية قد تكون في:-

- الجرائد والمجلات والمطويات التي توزع مع الجرائد.. أو في
- التلفزيون والراديو.. أو في
- مواقع الانترنت أو الهواتف النقالة "الموبايل".. أو في
- الإعلان الخارجي "لوحات الشوارع والحافلات العامة".

وسيتم الإعداد للحملات الإعلانية وفق ما يتلاءم مع الجوانب والظروف الخارجية والداخلية، ويتولى مهام منها أفراد معروفين في الشركة أو المنظمة، أو من خلال قسم الإعلان في المنظمة أو الشركة أو عن طريق الوكالات الإعلانية الخارجية.

ومهما كانت الجهة المسئولة عن الحملة الإعلانية فإن القائمين عليها يفترض أن تكون لديهم الخبرة والدراية مما يكفل التعريف بالسلع والخدمات على نحو واضح.

*** الخطوات الأساسية في ابتكار الحملات الإعلانية:-**

كما أسلفنا أن الحملات الإعلانية تحتاج إليها المنظمات أو الشركات في فترات مختلفة من دورة حياة منتجاتها للتعريف الأولى بالمنتجات وبيان خصائصها أو مواكبة حالة الزيادة في الطلب أو عند وصول المنتجات إلى مرحلة النضوج ومجابهة المنافسة القائمة في السوق، ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية منها:-

١- تعيين الهدف السوقي أو الغرض من الإعلان:-

الخطوة الأولى في تكوين وإعداد الحملات الإعلانية تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمة أو الشركة إيصال رسائلها الإعلانية إليهم.

٢- وضع وتحديد أهداف الإعلان:-

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة أو الشركة في الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن انجازها من خلال الحملات الإعلانية وعليه فإن الأهداف يجب أن تكون قد تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية.

٣- تحديد ميزانية الإعلان:-

أي ما مقدار المال الذي ينبغي على المعلن إنفاقه على الإعلان؟ لكن ليس من السهولة تحديد الميزانية وإنما هناك العديد من العوامل التي تؤثر على

مقدار ما يخصص للإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق، وتوزيع المشترين في السوق، ونوعية المنتج المراد الإعلان عنه، وأخيراً حجم مبيعات المنظمة أو الشركة قياساً إلى حجم مبيعات المنافسين.

٤- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:-

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وإنما ذلك يستند على مقومات معينة تتلخص في الآتي:-

أ) خصائص المستهلكين:-

ويدخل في ذلك الخصائص الديموغرافية للإفراد وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهنالك مجلات تخصص للقراء من هواه الألعاب الرياضية أو للأطفال أو النساء، وبرامج تلفزيونية زراعية، وبث إذاعي موسيقي وهكذا.

ب) حجم ونوعية المستفيدين:-

لا تكفي معرفة خصائص المستهلكين دون التعرف الأولى على حجم العينة وهل هى من الكبر والسعة مما يستحق أن يبث أو يسلط عليها الإعلان.

جـ) الكلفة:-

أن المخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنه لكل جنيه ينفقه، ولكن ليست هناك طريقة محكمة في مقارنة الكلفة والتأثيرات للإعلان، فقد تتباين أجور الإعلان الواحد من دولة لأخرى أو حتى من محطة بث إلى محطة أخرى، وقد يصل الرقم إلى أسعار خيالية في البث

التلفزيوني أمام تكاليف منخفضة عن طريق استخدام الصحف مثلاً كما أن الكلفة تقترن بوقت بث الإعلان والفترة الزمنية وما هي خصائص الإعلان؟

د) مكونات الرسالة:-

مضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة والعكس، وقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كالإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية أو لمهمة التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية أيضاً.

٥- تكوين الرسالة الإعلانية:-

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فإن المهمة التالية تتركز على تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، والرسالة الإعلانية تعتمد على خطة الإعلان وقوته. وتختلف طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة، فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر الحركة والصورة والصوت وأن لا تكون طويلة نسبياً، والرسالة الإذاعية تعتمد رسالتها على ذكر التفاصيل على نحو مسموع.. وهناك بنيه دقيقة يجب إتباعها كي يحقق النص الإعلاني النتيجة المرجوة وتسمى هذه البنية صيغة "AIDA" التي ترمز إلى الحروف الأولى من الكلمات الآتية:-

Attention الإنتباه.

Interest الفائدة.

Desire الرغبة.

Action الإجراء المناسب.

٦- تنفيذ الحملة الإعلانية:-

يعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الإفراد المعنيين بالحملات الإعلانية، وذلك أن الوكالات الإعلانية، والمنظمات البحثية، والمنظمات الإنتاجية، ومصمموا الإعلانات، ومؤسسات بث ونشر الإعلانات، المصورون والعديد من الفنانين ما هم إلا أنواع من الناس والمنظمات التي تشترك في برنامج الحملة الإعلانية.

٧- قياس تأثيرات الإعلان:-

قياس فاعلية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر مسألة لا بد منها، وبخاصة وأن الإعلان للحملة الإعلانية من مختلف الجوانب: الفنية والبشرية تقترن دوماً بنفقات تزيد أو تنقص تبعاً لحجم الحملة الإعلانية ومدى شموليتها وما هي الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال ذلك وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الإعلانية وذلك لأسباب منها:-

أ) معرفة ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها.

ب) في حالة التعرف على التأثيرات التي خلفتها الإعلانات فإن ذلك يفترض تقويم هذه التأثيرات للتحقق من أية مادة إعلانية أو عرض أو توضيح إعلاني كان هو السبب.

جـ) بيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية التي تم بث أو نشر الإعلان من خلالها، وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإنها تعد نشاطاً حرجاً

يفترض متابعة من أول لحظة، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية.

إذن الإعلان هو الطريق الوحيد والفعال لوصول المعلن إلى أهدافه من الحملة الإعلانية وتحقيق النجاح في خططه التسويقية حيث أن كل جنيه يصرف على الإعلان يجب اعتباره كاستثمار متوسط الأمد وليس كمصروف كما هو متبع في معظم الشركات؟ ويجب كذلك أن يكون كل ما يصرف على الإعلان يحقق الفائدة القصوى منه من حيث مدى تأثيره على المتلقي أو فرصة المشاهدة وكذلك من ناحية حجمه واختيار الوسيلة المناسبة التي يجب أن تتلاءم مع الخطة التسويقية للمعلن وكذلك الرسالة الإعلانية وطبيعة الفئات المستهدفة بالإعلان وخصائصها والتي ستتخذ قرار الشراء وكذلك طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه وخصائصه.

كل ذلك له تأثير مباشر على فعالية الإعلان وفي جدوى إيصال الرسالة الإعلانية بشكل سليم وصحيح وبشكل مركز وواضح.. كما أن السوق ووحدة المنافسة فيه في بعض القطاعات تتطلب قراءة واضحة ومتأنية لطبيعة المنافس وأن يكون هنالك تحليل دقيق لنشاط المنافس عن طريق إجراء بعض المسوحات الميدانية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة لدى المعلن وكذلك المنافس واكتشاف الفرص المتوقعة والمخاطر التي من المحتمل أن يواجهها المنتج أو الشركة.. وكذلك مراعاة تحليل التسويق الذي يعتبر بمثابة نقطة البداية للتخطيط الإستراتيجي الصحيح للحملات الإعلانية لأن الإعلان بطريقة عشوائية وغير مدروسة يعتبر تخبطاً واضحاً في أبجديات التسويق حيث أنه وكما هو معروف لدى محترفي التسويق هناك حد أعلى للصرف الإعلاني والتواجد في الساحة فالزيادة عن ذلك تعتبر هدراً للموارد المالية بدون مبرر وكذلك هنالك حد أدنى للوصول للمستهلك يعتبر النزول عنه خطأ يكلف الشركة المعلنة مبالغ مالية لم

تستفد منها الاستفادة المطلوبة إذا لم تراعى إســتراتيجية التخطــيط للحمــلات الإعلانية.

ومما تقدم يمكن تحديد أهداف الحملات الإعلانية في النقاط الآتية:-

١- التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.

٢- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان جماهير المستهلكين.

٣- زيادة مبيعات الشركة أو المنظمة.

*** الحملات الإعلانية المرتكزة على لوحات مرئية:-**

تعتبر الحملات الإعلانية المرتكزة على عدة لوحات مرئية وسـيلة فعالــة للإعلانات الخارجية مثل إعلانات الشوارع خاصة إذا كانت على شــبكة مــن اللوحات ذات الجودة العالية، وقد أظهرت الدراسات الميدانية أنها أكثر فعالية من الحملات الإعلانية المرتكزة على لوحة مرئية واحدة من حيث معدل الــصرف على المنتج ومعدل الانتساب ومعدل التجــاوب كمــا أن الحمــلات الإعلانيــة المرتكزة على عدة لوحات مرئية تعطي انطباعاً طويل المدى لأنه كلمــا زادت أهمية العنصر البصري كلما كان التأثير أكبر.

وإذا أتبعت الشركات والمنظمات أسلوب الجذب والتسلية في بداية الحملة ثم الكشف عن رسالتها الإعلانية بواسطة ملصق مرئي ثان ثــم مــضاعفة عــدد الملصقات فإنها سوف تبني أسلوباً مميزاً وبالتالي تــستحدث علامــة تجاريــة مميزة.

*** تقييم الإعلان والحملات الإعلانية:-**

عند تقييم فعالية للإعلان لابد من معرفة زمن وتوقيت القياس تبعاً للتوقيت الزمني حيث تنقسم طرق قياس إي إعلان إلى نوعين رئيسين هما:-

- طرق تقييم الإعلان قبل تنفيذ الحملة الإعلانية.. و
- طرق تقييم الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية.

أولاً : طرق تقييم الإعلان قبل تنفيذ الحملة الإعلانية :-

هذه الطرق تهدف إلى التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق كبير وهنالك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختيار فعالية الإعلان قبل نشره أو إذاعته على جمهور المستهلكين منها:-

أ) استخدام هيئة محلفين من المستهلكين:-

غالباً ما تسيطر على معدي ومنتجي الإعلانات الجوانب الفنية والمعلومات الخاصة بالمنتجات والرسالة الإعلانية.. وهذا يؤدي إلى عدم الاهتمام بالشكل العام أو التأثير العالم للإعلان وبالتالي تقييمهم للإعلان يكون غير صادق لذلك تلجأ الكثير من الشركات والمنظمات إلى استخدام مجموعة من المستهلكين لتقييم إعلاناتهم لوجود الدرجة العالية من الصدق في هذا التقييم ويكون ذلك وفقاً لمجموعة من المعايير مثل "قدرة الإعلان على جذب الانتباه، أو درجة تصديق الرسالة الإعلانية" ويوجد أنواع من التباين في هذه الطريقة منها:-

- **إستراتيجية الإعلان الإخبارية:**

ويتم التركيز فيها على النشاط الإعلاني وعلى المعلومات والمنافع وخصائص السلعة وخاصة تلك التى تميز العلامة عن غيرها من المعلومات المنافسة وفقاً للاتي:-

السلع: السيارات، المنازل، الأثاث، المنتجات الجديدة ويكون نموذج تقييم الإعلان بهذه الطريقة "اقتصادي أعرف، أشعر = تصرف".

- إستراتيجية التركيز على العواطف:

ويتم التركيز فيها على تكوين الاتجاه أو تغييره أو استثماره الجانب العاطفي للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية التي تثير الأفراد في الرسالة الإعلانية وذلك وفقاً للآتي:-

السلع: المجوهرات، أدوات الزينة للسيدات، سلع الموضة ويكون نموذج تقييم الإعلان بهذه الكيفية "أسعر، أعرف، تصرف".

- إستراتيجية تكوين العادات:

ويكون الإعلان في هذه الحالة إعلاناً تذكرياً ويستخدم مساحة محدودة في الوسائل المرئية والمسموعة ويكرر كل فترة زمنية محددة وذلك وفقاً للآتي:-

السلع: المنتجات الغذائية، وبعض الأدوات المنزلية ويكون نموذج تقييم الإعلان بهذه الطريقة "تصرف، تعلم، أشعر".

- إستراتيجية الإشباع الذاتي:-

ويهدف الإعلان فيها إلى الإحاطة بالمستهلك في أماكن متعددة وخاصة في مكان الشراء، ويعمل الإعلان على أثارة اهتمام وانتباه الفرد إليه في داخل أماكنه وذلك وفقاً للآتي:-

السلع: السجائر، الحلويات للأطفال ويكون نموذج تقييم الإعلان "تصرف، أشعر، تعلم".

وفي طريقة استخدام هيئة محلفين من المستهلكين نوعان من التباين هما:-

- الترتيب وفقاً لدرجة الاستحقاق: ويطلب من جماعة المستهلكين فيها أن يقوموا بترتيب الإعلانات وفقاً لمجموعة من المعايير.

- طريقة المقارنات الزوجية: وفيها يطلب من المستهلك والمشتري في عملية التقييم أن يقوم بتعيين أفضل إعلان من ضمن زوجين من الإعلانات وذلك وفقاً لمعيار محدد.

ب) اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:-

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التي تعد لإرسالها من خلال التلفزيون، ووفقاً لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية على شرائح تسجيل خارجي. ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.

جـ) الإختبارات المعملية:-

تعتمد هذه الطريقة على قياس ضغط الدم ودقات القلب وغيرها لقياس رد فعل الأفراد غير الملحوظ والغير مباشر تجاه الإعلان، ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الأفراد على فهم الإعلان، ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الأفراد على فهم الإعلان أو قدرتهم على تذكره، بالإضافة على ردود أفعال الأفراد الغير مباشرة للرسالة الإعلانية ذاتها.

د) اختبار التاكيستوسكوب:-

وفيه يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم "التاكيستوسكوب" والتي تعمل على عرض شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة. ويكون على الأفراد أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظاً ومفهوماً. وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة

والإضاءة للفيلم الإعلاني التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الإعـــلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساســـي قاعدته "أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثـــر فاعلية".

هـــ) اختبار السيكوجالفا نوميتر:-

في هذا الاختبار يتم استخدام جهـــاز "الجـــالفنوميتر" لقيـــاس ردود الأفعـــال الجسدية عند ما يتعرض الفرد لمختلف الإعلانات. ووفقاً لهذا الاختبـــار يـــتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية إلى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهـــاز من التقاط أو رصد أي تغيير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مـــشاهدته لإعلان. فعندما يظهر الجهاز مقاومة أقل من الفرد للنبضات الكهربائية فإنـــه يتم استنباط أن الفرد قد دخل مرحلة التوتر نتيجة لتعرضه للإعلان، ويقـــوم هذا الاختبار على فرض أساسي هو أن هناك "علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذي يهتم به".

و) اختبار حركة العين:-

يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرا التصوير والتسجيل على حركـــة العين أفقياً ورأسياً أثناء مشاهدة الإعلان ففي هذا الاختبار يطالب الفرد بـــأن يقوم بمشاهدة مجموعة من الصورة التي تعرض على شاشة خاصـــة دون أن يعرف أن حركة عينه أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها. والكاميرا المستخدمة في هذا الاختبار من نوع خاص تعكس الإضاءة الـــصادرة مـــن العين والتي يتم تسجيلها ويتم وضع نقاط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور التي توضح بعد ذلك الأمـــاكن التـــي تـــم

تعرض الفرد لها والوقت المستغرق في النظر إلى كل مكان من هذه الأماكن. وهذا الاختبار يوضح "أي جزء من أجزاء الإعلان جذب انتباه المشاهد وأي الأجزاء يبدو غامضاً"

ز) اختبار تمدد حدقة العين:-

في هذا الاختبار يتم قياس درجة التمدد في حدقة العين أثناء مشاهدة الفرد لبعض الإعلانات، فالبحوث أثبتت "أن حدقة العين تتمدد وتتسع أكثر عندما تشاهد أشياء ومؤثرات مختلفة ويتم تسجيل هذه الحركة لمعرفة أي الإعلانات قد أثارت اهتمام الأفراد وأيهم كان أقوى في إثارة الاهتمام".

حـ) اختبار الاتجاهات :-

تتميز الاتجاهات بوجود استعداد مسبق للاستجابة بطريقة محددة لبعض المؤثرات ويمكن قياس تلك الاتجاهات بعدد من المقاييس لمعرفة تقييم الإعلان وفعاليته في نجاح الحملة الإعلانية قبل تنفيذها.

ط) الأساليب الإسقاطية :-

تستخدم هذه الأساليب مع الذين يحاولون أن يجعلوا من إجاباتهم وردودهم على الأسئلة التي توجه عليهم أكثر عقلانية أو أكثر منطقية أو أكثر أدباً من الواقع الحقيقي. وتستخدم كذلك للحصول على بعض المعلومات والدوافع التي لا يستطيع الفرد أن يذكرها بطريقة مباشرة لأنه لا يعرفها ولا يدركها ومن هذه الاختبارات:-

- أسلوب التداعي: وفيه يطلب من الفرد أن يجيب على السؤال بأول كلمة ترد على ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين.
- أسلوب تكملة الجمل: وفيه يتم إعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب منه أن يكملها.

- أسلوب اختبار الصور: وفيه يعطي الفرد مجموعة من الصور ويطلب منه أن يقوم بالإجابة على عدد من الأسئلة حول الصور بدلاً من حكي قصص تدور حولها.

ى- **المقابلات المعمقة:-**

تحاول المقابلات أن تجعل الفرد الذي تتم مقابلته حـراً لاكتـشاف اتجاهاتـه ناحية السلعة أو الخدمة. ويكون دور الفرد الذي يجري المقابلة هو أن يبدأ مع الفرد الذي تجري معه المقابلة بمجموعة من الأنشطة التي يأمل مـن خـلال الإجابة عليها أن يصل إلى أعماق اللاشعور للفرد وتتوقـف درجـة عمـق المعلومات التي يتم الحصول عليها في المقابلة على كفاءة وقدرة الفرد الـذي يجري المقابلة. ويعاب على هذه الطريقة أنها تحتاج إلى فـرد مـدرب فـي إجراء عمليات المقابلة وعلى خبراء يفسرون المعاني الخاصة بنتائج المقابلة.

ثانياً: طرق تقييم الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية: وهي أنواع منها:-

أ) **اختبارات التعرف على الإعلان:-**

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الإعلان المطبوع يستخدم رجـال الإعلان أسلوب نمطي معين عن طريقة يتم الالتقاء بمجموعة عشوائية مـن القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي تم نـشرها فـي بعـض الجرائد والمجلات.

وإذا أشار القارئ بأنه قد رأى الإعلان فالباحث يقوم بـسؤاله عـن بعـض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل "الرسالة الإعلانية - وسائل الإيـضاح المستخدمة في الإعلان".

ويفيد هذا الاختبار في الحصول على المعلومات الآتية:-

١. نسبة القراء الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا الإعلان بالفعل.

٢. نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان يرتبط بتحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

٣. نسبة القراء الذين يجيبون بأنهم قد رأوا أو قرأوا نصف الإعلان على الأقل.

٤. عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة أو قراءة الإعلان لكل "دولار" تم إنفاقه على المساحة المستخدمة في الإعلان.

ب- اختبارات التذكر:-

تهدف هذه الطريقة إلى قياس الانطباعات التي تركتها الإعلانات في ذهن القارئ أو المشاهد وهناك نوعان من اختبارات التذكر:-

الأول : Aided Recall:- ويتم فيه مساعدة الفرد على التذكر.

الثاني : Un Aided Recall:- ولا يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر.

ومن أشهر المقاييس التي تستخدم في اختبارات قدرات الأفراد على تذكر الإعلانات مقياس "جالوب وروبينسون" ووفقاً لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات هي:-

١- يطلب من الفرد أن يذكر أحدى المقالات الافتتاحية التي قد توجد في المجلة أو الجريدة التي ظهر بها الإعلان.

٢- يتم تقديم مجموعة من الكروت إلى الفرد بها مجموعة من أسماء المنتجات، بعضها قد تم الإعلان عنها في المجلة أو الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد تحديد تلك المنتجات التي تم الإعلان عنها.

٣- لكل إعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث في توجيه الأسئلة المتعلقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الإعلان.

٤- يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة أو الجريدة على الإعلان ويطلب من الفرد أن يحدد ما إذا كان ذلك الإعلان هو الإعلان الذي يتذكره أم غيره. ويقوم الباحث بفحص المعلومات التي يتم جمعها من الفرد للوصول إلى درجة تسجيل الاسم الخاص بالمنتج في ذهنه.

٥- يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الأخرى وذلك لتحديد طبيعة الأفراد الذين يتذكرون أولا يتذكرون الإعلان. والواقع أن هذا الاختبار ينتهي إلى حساب نسبة الأفراد الذين يتذكرون الإعلان من أولئك المستهدفين بالإعلان.

جـ) اختبارات المجموعة الرقابية:-

وفقاً لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي والظاهر متمثلاً في المبيعات التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتين:-

الأولى : يتم تعريضها للإعلان.

الثانية : لا يتم تعريضها للإعلان.

بشرط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض إحداهما للإعلان، وتقوم الشركة أو المنظمة بقياس الفارق بين المبيعات للمجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.

د) اختبارات المبيعات:-

يتم اختبار منطقة معينة "جزء من السوق" ويتم عرض الإعلانات في هذه المنطقة وحدها وقياس أثر ذلك على مشتريات الأفراد في هذه المنطقة. وهذه الطريقة لا يتم استخدامها إلا إذا كان الهدف المباشر للنشاط الإعلاني هو

تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة أما إذا كان الإعلان هدفه الاتصال أو بناء صورة ذهنية فإنه لا يمكن استخدام هذه الطريقة في قياس فعالية الإعلان.

*** الحملات الإعلانية ووكالات الإعلان:-**

وكالات الإعلان هي الشركات المسئولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات والمنظمات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت أي هي المنتج للإعلانات على اختلاف أنواعها وتعتبر وكالات الإعلان أحد الروافد المهمة لأي منشأة ما في تسويق منتجاتها وخدماتها أمام فئاتها المستهدفة بحملاتها الإعلانية، ولذلك تلجأ معظم الشركات والمنظمات للبحث عن أفضل الوكالات الإعلانية ذات الخبرة الكبيرة والإمكانيات المتميزة والتي لها فروع دولية تمكنها من الاستفادة وأخذ المشورة من فروعها الرئيسية في الخارج أو من فروعها الدولية الأخرى التي تنتشر في معظم دول العالم بخبرات وإمكانيات مختلفة ومتطورة.

ويعمل في وكالات الإعلان كل من:-

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- مصممو الإعلانات.
- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني.
- المخرجون الفنيون.
- مسئولو الطباعة.
- المخرجون.
- المصورون ومسئولو خدمة العملاء.
- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة.
- المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر معين.

- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلان للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسئولي خدمة العملاء.
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة.
- مسئولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر.... الخ.

ويقوم كل واحد من هؤلاء برعاية مصالح شركات أو منظمة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهودهم من أجل أخراج العمل في الوقت المحدد وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.

*** التنظيم الإداري لوكالات الإعلان:-**

ويختلف تقسيم وكالات الإعلان تبعاً لحجمها وعموماً يمكن تقسيمها إلى الأقسام الآتية:-

١- وكالة الشخص الواحد:-

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه شخص واحد يكون خبيراً بمعظم الوظائف الإدارية والفنية للوكالة وتقع عليه المسئولية كاملة وهذا النوع من الوكالات لا يخدم إلا القليل من العملاء ذوي النشاطات المحدودة.

٢- وكالة الاثنين:-

وهذا النوع قليل الوجود وغالباً ما يتكون من خبيرين متخصصين، واحد مختص ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من وسائل

الإعلان المختلفة، والخبير الأخر يكون مختصاً بالنواحي الفنية كـالتخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها يعاونه صغار الموظفين.

٣- وكالات الإعلان الفنية:-

وهذه النوع من الوكالات أساسة التخصص الوظيفي الذي يخدم فئة خاصة من العملاء .

٤- الوكالة الإعلانية الكبيرة:-

وهي التي تستخدم عدد كبير من المتخصصين والفنيين الذين تتوفر لـديهم الخبرات الواسعة في مجال النشاط الإعلاني وهذا النوع من الوكالات هـو الوحيد الذي يمتلك الاستمرارية بالأسواق المحلية وغالباً ما يكون لها فروع في البلدان القريبة من مركزها الرئيسي وهذه الوكالة نظراً لوجود مجموعة كبيرة من الموظفين بها تضم عدداً كبيراً من الإدارات والأقسام المتمثلة في الآتي:-

- إدارة البحوث والتخطيط.
- إدارة بيع الخدمات.
- إدارة المتابعة والتسويق.
- الإدارة الفنية.
- إدارة الإنتاج.
- إدارة الفروع الخارجية.
- إدارة الشئون الإدارية والحسابات.
- إدارة العلاقات العامة.

و كل أقسام وكالات الإعلان المتقدمة تتعامل في عملها مع كل من الآتي:-

أ) المطابع.

ب) الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.

جـ) متعهدى تنظيم الحفلات والمناسبات.

هـ) وكالات الأبحاث التسويقية.

و) شركات التوزيع.

ز) متعهدى توريد الوجوه الجديدة "الموديلات.... الخ".

حـ) وكالات المساحات الإعلانية.

ط) شركات التوظيف المتخصصة.

وتعتمد في إستمراريتها على عدد من العملاء الكبار "الشركات الكبرى" التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، حتى تغطي تكاليف أعمالها ومصاريفها الكبيرة.

وعليه يكون مجال عمل وكالات الإعلان الآتي:-

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة.
- العلاقات العامة.
- الخدمات الاستثمارية والإعلامية.

وتقوم تحديداً بالأعمال والخدمات الآتية:-

١- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات مثل الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.

٢- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية والموجهة.

٣- حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى ١٤% في الغالب وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي.

٤- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة أو الوسيلة الإعلامية المعينة.

٥- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات والمؤسسات مثل المعارض وغيرها.

٦- تقديم الخدمات الاستثمارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.

٧- القيام بالأبحاث التسويقية المتعلقة بالسوق واحتياجه لخدمات ومنتجات الشركة التي تطلب تقديم الخدمات الاستثمارية منها.

٨- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن الشركات ومنتجاتها.

الفصل الخامس

تسويق المعلومات وترويج الصحف



الفصل الخامس

تسويق المعلومات وترويج الصحف

يستخدم تسويق المعلومات في ترويج المنتجات ذات السمات التجارية فتلجأ الشركات والمؤسسات التجارية إلى الاستعانة بالشركات والوكالات المتخصصة في العلاقات العامة وتسويق المعلومات والدعاية من أجل تنظيم حملاتها الدعائية الخاصة بتسويق وترويج منتجاتها وهذه الشركات لها إستراتيجية تسويقية واضحة ومحددة وشاملة وهي تصمم هذه الإستراتيجية دون الرجوع إلى العملاء لأخذ واستطلاع أرائهم. كما أنها تعمل على خلق شراكة تسويقية تقوم على العناصر الآتية:

١- إعطاء مساحة ومعلومات تقود الزبائن إلى مخزن المعلن أو العميل مباشرة.

٢- كسب ثقة واحترام الزبون عن طريق صدق ودقة المعلومات.

٣- تجعل الزبائن ينظرون إلى السلعة أو الخدمة بنظرتة ورؤيتة هو.

٤- تحديد حاجات وطلبات وغاية الزبائن بوضوح ورؤية علمية.

٥- الاهتمام بالزبائن.

٦- الالتزام بالمواعيد.

٧- الجمع الدقيق للمعلومات.

٨- التجاوب والدقة.

٩- تقديم الأفكار الحديثة عن المعلومات المتعلقة بالسوق.

١٠- المتابعة والوصول إلى العمل الاحترافي في مجال تسويق المعلومات.

*** تقنيات جمع المعلومات:-**

حتى تكون المعلومات قاعدة تسويق، فإنه من المفيد أن يكون لدى أصحاب الصحف دراسة تسويقية جديدة حول صحفهم تقوم على استطلاعات المعلنين والقراء بالإضافة إلى الدراسات غير المكلفة التي يمكن أن تجريها الصحيفة وتكسب منها معلومات أساسية تستخدمها بعد ذلك في تسويق نفسها. وذلك وفقاً للأمثلة الآتية:-

مثال (١): يمكن للجريدة أن تحسب كل الأخبار المختلفة التي تظهر في كل إصدار منها وتقارنها بالأخبار في الصحف المنافسة لمدة شهر مثلاً، وفي نهاية الشهر يمكن أن تستعمل النتائج بطرق مختلفة وقد تساعدها تلك النتائج في الآتي:-

١- في معرفة ما إذا كان هناك تغيير في نوع الأخبار التي تقدمها.

٢- في اكتشاف بعض الميزات التي يمكن أن تستخدمها في عملية التسويق.

٣- فى تمييز أنواع الأعمال التجارية التي يجب أن يعمل على ترويجها قسم الإعلانات.

٤- تعطيها معلومات يمكن أن تستعملها في بيع الإعلانات للفعاليات التجارية.

٥- تعطيها تشكيلة من الأفكار حول ما يجب أن تفعله.

٦- استعمال المعلومات كأداة تسويقية لأنها مثلاً تخبر القراء أكثر عن التعليم المحلي من أي صحيفة أخرى. أو أنها تساعد أولياء الأمور على فهم ما يجري في المدارس.

٧- تساعدها في بيع نفسها في الإحياء التي يسكن فيها المعلمون.

٨- تعطيها إعلانات لتغطية كل الأعمال التجارية الأخرى أو الخدمات التي تتعلق بالمدارس مثلاً أو التعليم مثل المكتبات التي تبيع الأقلام والورق، ومعلمي اللغات، ومخازن الألبسة والأحذية المتخصصة بالأولاد.

٩- تعطيها سبباً خاصاً تقدمه الفعاليات التي تود الإعلان عن شـيء مـا، ولماذا يتوجب عليهم الإعلان؟ لأن الجريدة تستهدف القـراء كزبـائن للإعلان.

١٠- تعطيها أفكاراً تستخدمها في مساعدة الزبائن عن ماذا وكيف يعلنـون؟ على سبيل المثال يمكن للجريدة أن تقول "أن هناك مخزن لبقاله ما يعلن عن توفير الجبن الخاص بالأطفال وبأفضل سعر".

مثال (٢):- يمكن للجريدة أن تجمع المعلومات مـن النـاس عنـدما يقومـون بالاشتراك أو بتجديد اشتراكاتهم ولتحقيق ذلك يمكـن للجريـدة أن تقـوم باستفتاء مؤلف من بضعة أسئلة لا تتجاوز العشرة. بحيث تعطيها معلومات يمكنها أن تستخدمها في تطوير الطرق لتغطية الأخبار أو إعلانات البيع أو حتى لبيع الاشتراكات أكثر. وبما أنه يوجد الكثير من الناس لـيس لـديهم خبرة في الإجابة عن الاستفتاء فإنهم سوف يجيبون عن معظم الأسئلة لـذا فإن الأسئلة يجب أن تكون بسيطة ولا تتطلب الإجابة عليها سوى كلمـة أو أثنين ويجب على الجريدة التي لديها مشتركين قلائل أن تستمر في مـسألة الاستفتاءات لفترة طويلة، ستة شهور مثلاً أو أكثر أو للأبد، وعلى الجريدة أيضاً أن تحافظ على نفس الاتجاه والتغيير ويمكن أن يكون نموذج الاستفتاء على الشكل الآتي:-

١- هل تقرأ صحيفة محلية أخرى؟ وإن كان كذلك، أي واحدة؟ فإذا علمت الجريدة من أجوبتهم أنهم لا يقرؤون أي صحيفة محلية أخرى، يجب عليها أن تذهب إلى جميع الفعاليات التجارية الخاصة بهم وتخبرهم بأنهم غائبين عن كل المشتركين لديها ما لم يعلنوا فيها.

٢- كم عدد الناس الذين يقرؤونها؟ فإذا علمت الجريدة بأن خمسة فقط هم الذين يقرؤون سوف يقرؤون الإعلان الذي جاء في صفحاتها بدلاً من "٤٠٠٠" فقط. وإذا شعرت الجريدة بأن الناس يمانعون فى الإجابة عن أسئلتها، يمكنها أن تحفزهم لفعل ذلك، مثلاً تعطيهم اشتراك أطول لمدة أسبوع أو أن تعطيهم هدية مجانية.

مثال (٣):- يمكن للجريدة أن تجري دراسات هاتفية وتستخدم لذلك مندوب معلومات محترف، وحتى تكون هذه الدراسات صحيحة يكفي أن تحصل الجريدة على إجابات من ٣٥٠ شخص، ويمكن لها أن تسأل الأسئلة الآتية لإجراء الدراسات الهاتفية:-

١- ما الذي دفعك لشراء هذا المنتج؟ هل هو السعر المنخفض؟ أم نصيحة صديق؟ أو يا ترى إعلان صحيفة أو تلفزيون؟ فإذا كانت نسبة عالية من الناس يشترون المنتج الجديد لأنه أقل سعراً يمكن للجريدة أن تعمل على إقناع المعلنين وتشجيعهم على السعر المنخفض. أما إذا كانت الغالبية تشتري المنتج الجديد فقط لأنه أعلن عنه في الجريدة فعندها يمكن لها أن تستعمل هذه المعلومات لإقناع الفعاليات الاقتصادية للبدء بالإعلان عندها.

مثال (٤):- يمكن للجريدة أن تستخدم استفتاء قصير تسأل فيه عن معلومات ورأي القراء وتنشره في صفحاتها، لأن جمع المعلومات بهذه الطريقة له

منفعة إضافية هي بناء علاقة مع القراء تمكنهم من المشاركة في تصميم ونجاح الجريدة.

ويجب أن تركز الأسئلة على جميع التغييرات التي ترغب في عملها الجريدة، وعلى الأخبار التي ترغب في نشرها، وعلى الإعلانات التي تتابعها والأسئلة التي تجعل القراء يتحدثون عن الجريدة لأن هذه الطريقة تجعلهم يرتاحون لسير العملية ولا يشعرون بالتهديد لاحقاً عندما تلاحقهم الجريدة من أجل التحدث عن أنفسهم. والأسئلة المفيدة دائماً في الاستفتاءات يجب أن تكون على النحو الآتي:-

أ) **سؤال القارئ**: أين يعيش؟ وأين يعمل؟ وهل يعمل أم متقاعد؟ وأي نوع من العمل يقوم به؟ لأن معرفة أصناف القراء ساعد الجريدة في معرفة المناطق التي تكتب حولها الأخبار، وأي المناطق التي تريد إعلاناتها، وأين يمكن أن تزيد جهود التوزيع، كما أن معرفة طبيعة عمل القراء يساعدها على فهم أهمية الأمور المالية لهم مثل: "تكلفة الجريدة، وأسعار الإعلانات" ومعرفة تكاليف الكهرباء وأسعار البنزين والبضائع والخدمات الأخرى التي يحتاجها القراء.. كما أن الإلمام بالأعمال التي يقوم بها القراء هو مفتاح تزويد الجريدة بمعرفة الأخبار والإعلانات التي يطمحون إليها.

ب) **سؤال القارئ**: كم يقرأ الجريدة؟ كل يوم، عدة مرات أسبوعياً؟ مرة كل أسبوع؟ نادراً، أو هذه هي المرة الأولى؟ فإذا علمت الجريدة أن معظم القراء يقرؤونها نادراً، فإنها تحتاج لإيجاد سبب قوي لتجعل القراء يقرؤونها لمرة واحدة على الأقل في الأسبوع فمثلاً يمكنها أن تجري مسابقة تمتد لفترة أسبوع. وإذا علمت أن القراء يقرؤونها مرة واحدة أو عدة مرات في الأسبوع، فعليها أن تفعل شيء يحثهم على القراءة أكثر فمثلاً يمكنها أن تنشر أخباراً مهمة على شكل حلقات بدلاً من نشرها دفعة واحدة.

وبشكل دائم يجب أن تعرض الجريدة بعض الحوافز لتشجيع القراء على إكمال الاستفتاء وإعادته إليها، ويمكن أن يكون الحافز التشجيعي عبارة عن نسخ مجانية من الجريدة أو إعلان مبوب فيها، أو يمكن أن يكون مادة تسويقية مثل "ولاعة سجائر عليها شعار الجريدة" أو أن يكون قسيمة لعينة مجانية مقدمة من أحد المعلنين، وعليها أن تبقى الحافز صغيراً لكي تستطيع أن تتحمل نفقاته. وعلى الجريدة عند نشر الاستفتاء أن تخبر القراء بمكان وضع الاستفتاء ومن أين يحصلون على هديتهم، وأن تجعل الأمر سهلاً عليهم وتذكرهم بأنهم يستحقون المعروف من الجريدة بإجاباتهم على الاستفتاء، وأخيراً على الجريدة عندما تجري أي تغيير أن تشكرهم على مساعداتهم لها.

*** التسويق والتخطيط الناجح:-**

إن أي مشروع يمكنه انجاز الكثير من العمل إذا خطط بدقة لانجاز أهداف معينة وينسحب هذا على الصحف إذا فكر أصحابها بطريقة خلاقة ومبدعة وأن تصل كل فكرة لتغطية مجالات أكثر من العمل ومثال لذلك أن تقوم الجريدة بالآتي:-

١- أن تبدأ أولاً بتحديد ما تريد تحقيقه بدقة "تحديد معايير محددة مثلاً" فعلي سبيل المثال أن تريد زيادة اشتراكاتها إلى ١٠٠ نسخة في الشهر المقبل.

٢- تحديد جمهورها من القراء وهذا يساعدها على أن تعمل على شراء اشتراكات الشهر المقبل من قبل سكان أو قراء ذوي دخل عال.

٣- تحديد خصائص وحاجات جمهور القراء.

٤- أن الخطوة الحاسمة هي أن تحدد الجريدة كيف أنها استطاعت أن تعزز أو تلبي حاجات القراء. لتحقيق هذه الخطوة على الجريدة أن تبني فكرتها بحيث أن تكون قريبة من خصائص الناس والقراء وحاجاتهم لإشباعها

بصرف النظر عما تخطط له من ميزات جديدة مسابقة كانت أو منحة أو مصباح أو حدث خاص، أو عرض بيع أو حملة إعلانات.

٥- لإتمام عملية التسويق على الجريدة أن تحاول قياس كل شيء بشكل دقيق جداً وبعد أن تحقق أهدافها عليها أن تحلل بعناية جهودها والنتائج لترى ما الشيء الذي نجحت فيه وما الشيء الذي فشلت فيه ولماذا؟

وحتى تكون الجريدة منافساً ناجحاً عليها أن تكتسب المهارة عن طريق خوض المنافسة بكفاءات عالية ومستوى خدمة أعلى وبمثل أخلاقية عالية والأهم من ذلك كله أن تحظى الجريدة بفريق عمل متماسك ذو ثقة عالية، وأن تعلم الجريدة أن المنافسة أمر صحي لأنها تصنع منها فريق عمل ماهر وصحيفة أفضل ويجب على القائمين على أمر الجريدة التحلي بالصفات والمميزات الآتية:-

١- الهدوء والرصانة والاتزان.

٢- صفاء الذهن والتركيز العالي الذي يمكنهم من الحديث عن أنفسهم ومن هم ؟ وما الذي باستطاعتهم أن يحققوه.

٣- جعل المنافسة عملية ذهنية بحتة.

٤- الحفاظ على الفضيلة مهما كلف الثمن.

٥- امتلاك الشجاعة وزمام الأمر وتبني مبدأ: "باستطاعتنا فعل ذلك".

٦- الإلمام بكل تفاصيل أهدافهم وذلك عن طريق:-

أ) تعزيز نقاط القوة وعلاج نقاط الضعف للتغلب عليها.

ب) التمحيص الجيد لكل شاردة وواردة.

٧- الوعي والتطلع بشكل دقيق والوقوف على نقاط القوة ونقاط الضعف لدى خصومهم عن طريق:-

أ) عدم التقليل من شأن العقود والصفقات والمعلومات الموثقة.

ب) الاستعداد التام لتواجه أي موقف يطرأ بشكل مباشر بمرونة وحس عالي بالمسئولية.

٨- المتابعة الشاملة وتقديم الأشياء الإضافية.

٩- السبق في طرح الأفكار وعدم انتظار المنافس للقيام بذلك.

١٠- الالتزام بالمهنية والاستماع للآخرين وكسب ثقتهم، ووضع خطط تسويقية والحفاظ على المظهر اللائق.

وعلى قسم الإعلانات في الجريدة إتباع التعليمات أو الإرشادات والنصائح التي وضعها خبراء الإعلان في العالم حتى تتأكد الجريدة أن إعلاناتها سوف تجلب نتائج عظيمة، وتتمثل تلك النصائح في الآتي:-

١- عدم القيام ببيع الأشياء والترويج لها: بل يجب القيام ببيع أشياء يمكن أن تستفيد منها الجريدة والجهات صاحبة المصلحة في الإعلان، أي على الجريدة أن تشتري قناعات الزبائن وحاجاتهم أي النظر إلى ما بعد بيع المنتج إلى أشياء يمكن أن تحفز الزبائن وتضمين هذا الشيء في الإعلان فمثلاً عندما تروج الجريدة لحذاء لا تروج للحذاء بذاته بل تروج لراحة القدم وجعل الزبون يتخيل بأنه يمشي فوق الهواء.. ولا تروج لكتاب ما بل تروج لما يحويه هذا الكتاب من معرفة ومعلومات تميزه عن الماضي.

٢- اختبار الزبون بالفائدة التي يحصل عليها عند شراء المنتج المعلن عنه: لأن الإعلانات المتخصصة في منتج معين تحصل على نتائج أفضل من تلك التي تحمل معلومات عامة.

٣- التأكيد على المنتج أو الخدمة المراد بيعها: أي أخبار الزبون بما تفعله هذه السلعة أو الخدمة، وسهولة استخدامها، وتضمين الإعلان صورة المنتج لأن صورة المنتج نفسه تعطي نتائج أفضل من صورة لشخص ما.

٤- جعل الإعلان سهل التمييز وبارز: ويتم ذلك عن طريق اختيار تصميم إعلاني أو تخطيط أو نقش أو صورة بحيث يكون التصميم الإعلاني مختلفاً عن كل الإعلانات الأخرى مع محاولة استخدام هذا التصميم المميز دائماً في الإعلانات حتى يتعرف الناس أو القراء على الإعلان قبل أن يُقرأوا النص المصاحب له.

٥- تضمين الإعلان صورة أو مخطط إن أمكن: لأن المجتمع أصبح موجه بشكل بصري أكثر من أي شيء أخر كما أن الحياة نفسها أصبحت سريعة، وأن الصورة تخبر القارئ عن قصة الإعلان بشكل أسرع مما تفعله كلمات النص. لأن الصورة المميزة تجذب الانتباه أكثر وتساعد الزبون على تذكر الإعلان بسهولة.

٦- ترك مساحات بيضاء في الإعلان: مهما كانت المعلومات التي يقدمها الإعلان للزبون قيمة، ويجب عدم حشر الإعلان، لأن المساحات البيضاء تشد القارئ وتركيزه كما أنها تجعل المعلومات الموجودة في الإعلان تبرز بشكل أفضل بينما الإعلان المبعثر يشوش الزبون ويصرف انتباهه عن الرسالة الإعلانية الموجهة له.

٧- وضع ثمن المنتج في الإعلان: لأن عدم وضع مدى للأسعار يجعل الزبون يخمن سعراً مرتفعاً جداً أكثر مما هو عليه. وإذا كان الثمن مرتفعاً يجب شرح سبب الارتفاع للزبون مثل القول بأن المادة قيمة جداً

أو بسبب الأيدي الخبيرة المشرفة أو الميزات الإضافية في السلعة.؟ أما إذا كان السعر منخفضاً يجب تقديم معلومات تجعل الزبون يؤمن بأن هناك كمية محدودة أو هي بداية لعرض جديد.

٨- تعريف الأصناف في الإعلان: إذا كان الإعلان عن بيع علامة تجارية يجب تضمين ذلك في الإعلان لأن ذلك يساعد على ترويج منتج معروف سابقاً ويستحسن أن يبين في الإعلان بأن هذا الصنف المعلن عنه ذو سمعه جيدة ويحمل مواد معروفة وممتازة.

٩- وضع عرضين بدلاً من عرض واحد: دون أن تضيع أو تبعثر ذهن الزبون، يجب على الجريدة أن تقترح على العميل أن يعلن عن منتجين لهما علاقة ببعضها البعض فعلى سبيل المثال الطلب من العميل أن يعلن عن الأحذية والقبعات إذا كان يريد الإعلان عن البذات .

١٠- إعطاء الزبون معلومات كافية أو كاملة: بالإضافة إلى المعلومات الكاملة عن المنتج المعلن عنه يجب ذكر العنوان الكامل والصريح لأسم وعنوان متجر العميل وأيضاً ذكر رقم الهاتف وساعات الفتح والإغلاق، وذكر إذا كان هنالك جراج للسيارات أو أي خدمات خاصة مثل تغليف الهدايا أو خدمة التسليم أو خدمات قبل الدفع أو إمكانية الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.

١١- حث الزبائن على الشراء الآن: ويتم ذلك عن طريق تحفيزهم باستخدام عبارات مثل "العرض محدود"، "الكمية محدودة"، "هذا العرض ساري لأسبوع واحد فقط".

١٢- القرب من العميل: ذلك من أجل نقاشة حول رغباته وأدائه أو حاجاته ومطابقة الإعلان لمواصفاته وأنه خال من الأخطاء.

وأخيراً على قسم الإعلان في الجريدة أن يعلم بأن الإعلام الناجح يجب أن يطابق المواصفات الثلاثة الآتية:-

أ) يجب أن يكون ممتعاً لضمان قراءته.

ب) يجب أن يكون مقنعاً ليتم بيعه.

ج) يجب أن يصل للناس بشكل واضح وسريع وسهل.

ويمكن لقسيم الإعلان في الجريدة "مندوبي إعلان" أن يتغلبوا على اعتراضات الزبائن إذا اتبعوا الخطوات الآتية:-

١- إقناع الزبون الذي يشتكي من ارتفاع النسبة بأن:-

أ) لدينا تعاملات مؤجلة طويلة الأمد.

ب) قرائنا يتبادلون المعلومات فيما بينهم.

ج) نحصل على نتائج أفضل.

د) نصل إلى غايتنا من الجمهور وأنك تدفع ثمن الجمهور المتخصص.

ه) عندنا توزيع عالي.

٢- إقناع الزبون الذي يقول: "أن العمل ليس جيد" بالآتي:-

أ) أن الإعلان الجيد يحجب المشاكل السيئة التي تعاني منها.

ب) دعنا نخرج للعلن ونروي للجمهور قصتك.

ج) يحتاج الزبائن أن يتعرفوا عليك.

د) دعنا تقوم بحملة إعلانية لمنتجاتك.

٣- إقناع الزبون الذي يقول: "أنا لا أحصل على نتائج من الإعلان" بالآتي:-

أ) قم بمراجعة شاملة لبرنامجنا الإعلاني الحالي.

ب) من الممكن أن يكون الخلل في الرسالة الإعلانية الموجهة وليس طريقة إرسالها.

ج) اقتراح نوع جديد من الحملة الإعلانية نحن نقوم بتنفيذه لك.

د) الإجابة الواضحة على أسئلة الزبون.

ه) نحن ممكن أن نجعل إعلانك في الصفحة الأولى بدلاً عن الخامسة.

٤- إقناع الزبون الذي يقول: "أنا لست بحاجة إلى أن أعلن" بالآتي:-

أ) تحتاج للإعلان لتحسين وتجديد صورتك.

ب)دائماً هناك عمل أفضل من العمل الحالي.

ج) هذا الإعلان يبقيك واثقاً من نفسك ومنتجك.

د) الإعلان يحافظ على زبائنك بأقل تكلفة.

ه) الإعلان يجعل رسالتك تصل إلى عقول الزبائن.

و) الإعلان يذكر زبائنك بما تفعله من أجلهم.

ز) الإعلان يروج لأعمالك التي فشلت في بيعها أو في تقديمها للمستهلكين.

٥- إقناع الزبون الذي يقول: "إن نسب المنافسة منخفضة" بالآتي:-

أ) كلفتنا في الآلف منخفضة جداً.

ب)كلفتنا لكل ورقة فردية منخفضة أيضاً.

ج)لدينا مصداقية طويلة المدى.

د) نسبتنا لبلوغ الهدف مرتفعه جداً.

ه) أن التعاقد معنا يؤدي لخفض النسب العالية.

٦- ***إقناع الزبون الذي يقول: "لا تستطيعون الوصول إلى زبـائني وسـوقي" بالآتي:-***

عليك أن تعرف من هو جمهورك الذي تتواصل معه هل هو "مديرو شركات؟، هل هو من صانعي القرار "أو مؤسسات تعليمية؟ أو مزارعين؟ أو زبائن ذوي طبيعة خاصة مثلاً في مجال السياحة؟ أو أعمال تجارية بارزة؟" كل هؤلاء يمكننا حمل رسالتك الإعلانية إليهم.

٧- ***إقناع الزبون الذي يقول: "ليس لدى ميزانية للإعلان" بالآتي:-***

أ) توضيح مفهوم ميزانية الإعلان له عن طريق أخباره بأن الإعلان له جزء من ميزانية المؤسسة كلها.

ب) إعطائه أمثلة للشركات والمؤسسات الناجحة التي تخصص ميزانية للإعلان.

ج) إخباره بأن الأعمال التجارية تصبح ضعيفة أمام منافسيها إذا لم يتم الإعلان عنها.

د) أن نجاحك يساوي النقود التي تصرفها على الإعلان.

*** وسائل واقتراحات لتسويق وترويج الصحف:-**

حتى تكسب الجريدة ثقة العملاء والمعلنين لا يكفي أن تهتم فقط بقسم الإعلان فيها بل يجب عليها أن تسعى لتسويق وترويج نفسها لآن التسويق في تعريفه العميق هو: "بيع الحلم للآخرين" لذلك يجب على القائمين بأمر الجريدة عدم الخجل عندما يتعلق الأمر بالحديث عن جريدتهم لأن الكلام عن الجريدة بثقة جيدة يجلب مزيداً من الإعلانات. وأن أفضل إعلان عن الجريدة الجديدة هو الإعلان في الجريدة نفسها لأن الإعلان في صفحاتها يفضي لأمرين هما:-

أ) توصيل رسالة الجريدة الإعلانية إلى الكثير من الناس.

ب) إضفاء فكرة بأن لديك ثقة بمنتجك أو جريدتك الخاصة.

وفيما يلي بعض الأمثلة التي تعرض تشكيلة واسعة من الطرق التي يمكن أن تساهم في تسويق وإعلان الصحف:-

١- الأكشاك تكون أدوات إعلان فعالة لبيع الاشتراكات والإعلانات المبوبة ولكن ليست كل الأكشاك تؤدي إلى ذلك بل المقصود الأكشاك التي تروج للجريدة المعنية فقط وليس الأكشاك التي تبيع كل الصحف والمجلات، ويجب أن تكون هذه الأكشاك في مناطق مزدحمة مرورياً مثل مراكز التسويق، ومحطات القطار أو مكاتب البريد وعلى الجريدة أن تفكر بطريقة مبدعة لكيفية جذب الانتباه إلى نفسها وإلى الكشك وذلك عن طريق الآتي:-

أ) طلاء الكشك بنفس ألوان الجريدة.

ب) وضع مزهرية من الأزهار النضرة كل يوم.

ج) ارتداء العاملين بالكشك قميص خاص بالجريدة.

د) وضع لافته في الكشك توضح نوعية الخدمات التي تقدمها الجريدة مثل: كيفية شراء الاشتراك، أو تعديل عنوان استلام الجريدة، أو نشر إعلان صغير، أو تسليم معلومات عن خبر ما.

ه) البيع من وقت لآخر إلى جانب الجريدة قمصان أو مواد تسويقية أخرى تحمل شعار الجريدة.

٢- وضع الإعلان عن الجريدة في صفحات الجريدة لزيادة الزبائن الحاليين ولإيجاد زبائن جدد مع تحديد الهدف، وتكرار الإعلان مراراً.

٣- نشر إعلانات مجانية للأفراد الذين يتحدثون عن الجريدة بصورة طيبة تقديراً للجميل.

٤- نشر إعلانات الحفلات الخيرية مجاناً.

٥- إجراء حوار مع أحد المعلنين الذين باعوا عدداً قياسياً بعد الإعلان في الجريدة ونشره.

٦- الإكثار من الإعلانات الدعائية مثل برامج التلفزيون التي تجذب المشاهدين وعلى سبيل المثال إذا كانت هناك أخبار عسكرية أو غيرها فى يوم الثلاثاء أن تروج الجريدة لها بإعلان في عدد الاثنين.

٧- الإكثار من المسابقات بغرض الترويج للجريدة بالإضافة إلى توزيع النسخ المجانية خلال حفلات الجريدة.

٨- الترويج للجريدة من خلال مسابقة للمقالة لطلاب المدارس الثانوية حيث تقوم بنشر واحدة أو أثنين من المقالات الفائزة وأن يكون نشرها بشكل عشوائي من دون إخبار القراء بأن مقالة من الطلاب سوف تنشر أولاً. وهذه الطريقة تساعد على تطور مبيعات الجريدة من خلال شراء الناس لها للبحث عن مقابلات أولادهم في صفحات الجريدة.

٩- التركيز على المسابقات التي تكون تحت رعاية الشركات والمؤسسات التي تتولى توزيع الجوائز.

١٠- استعمال نوافذ وأبواب ووجهات لإعلانها في الجريدة مثل أن يكتب صاحب الإعلان والمحلات إلى جوار الإعلان الجريدة في واجهة مخزنة: ترقبوا إعلاناتنا في هذه الجريدة. وإذا كان المخزن هو الكشك أو المكان المحدد للبيع الصحف يكتب على واجهته: "اشترى هذه الجريدة من هنا". وتكون هذه الإشارات الإعلانية بنفس لون الجريدة لأنها تساعد المخازن على البيع أكثر مثلما تساعد على الانتشار.

١١- على الجريدة أن تجرب الأفكار الآتية:-

أ) توضيح صورة عمل المعلن في الجريدة في كل من الإعلانات والأخبار لأن الناس يحتاجون لفهم رسالة المعلن قبل أن يصبحوا مؤمنين ومؤيدين له.

ب) صناعة دليل تسويقي حول الجريدة وتركه مع المعلنين المحتملين لأن هذا الدليل يصبح مندوب مبيعات الجريدة على مدى ٢٤ ساعة لأنه بين يديه المعلن الذي اطلع على الجريدة جيداً.

ج) وضع دليل جذاب وذلك عن طريق إصدار صحيفة حول الجريدة الأساسية تتضمن معلومات عن التوزيع، وإحصائيات وطبيعة القراء وخريطة تغطية المنطقة بالإضافة إلى قائمة أسعار الإعلانات وسياسة الجريدة الإعلانية.

١٢- على الجريدة أن تكون مدركة أن وسائل الإعلام الأخرى تلاحظ وجودها، فإذا كانت الجريدة صغيرة أو أنها في بداية عملها وقد نشرت خبراً أو تحقيقاً جيداً سوف ترى بأن إحدى الصحف أو المحطات التلفزيونية الكبيرة قد حصلت على نسخة منها شاركتها في الإشارة إلى الجريدة كمصدر للخبر. وحتى تجعل الجريدة هذا الأمر يحدث عليها أن تبني علاقات جيدة مع محررين من صحف أخرى "وعلى الجريدة أن تختار هذه الصحف بحذر لآن سمعة هذه الصحف ستنعكس بشكل أو بأخر عليها".

١٣- على الجريدة أن تجعل قسم كامل من الموظفين كمتكلمين في قاعات الدروس والنوادي والمنظمات المحلية لشرح سياسة الجريدة والإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور لأن هذه الطريقة فعالة جداً في بناء جسور التعارف والتواصل بين الجريدة والقراء.

وأخيراً هذه قائمة أخرى باقتراحات لتسويق وترويج الصحف:-

١- أن مهمة الجريدة التسويقية الأولى هـي تـدريب كـل منـدوبي الإعـلان ومحرري الأخبار ودفعهم للإيمان بأن التسويق هو عبارة عن تغيير أسلوب وطريقة فهم الناس.

٢- على الجريدة أن تعلم أن النجاح لا يأتي سريعاً لذلك عليها أن تتعلم القـدرة والإرادة لتكرار المحاولة أكثر من مرة، وأن تجعل محرريها يتكلمون فـي الاجتماعات عن طريقة شرحهم وعرضهم للجريدة وإعلاناتها على النـاس والعملاء لأن ما تقوله الجريدة عن نفسها هو أساس التسويق "ويجب علـى كل محرر أو موظف في الجريدة أن يمتلك القدرة على شرح أهمية الجريدة كأن يقول للعميل "لماذا ينبغي عليه قراءة الجريدة دون غيرهـا" أو "لمـاذا ينبغي عليه الإعلان فيها".

٣- أخبار الزبائن المحتملين بالفائدة التي يحصلون عليها عند نشر إعلاناتهم في الجريدة لأن هذا إجابة صريحة على سؤال الزبون أو العميل: "مـاذا يعـود عليَّ منْ فائدة إذا أعلنت فيها".



الفصل السادس

فن كتابة وتصميم الإعلان الصحفي



الفصل السادس

فن كتابة وتصميم الإعلان الصحفي

أولاً: الأفكار الإعلانية:-

إن إحدى أكبر المشكلات التي تواجه الكتاب والصحفيين هي كيفية استحداث وإيجاد أفكار جديدة بالإمكان تطويرها إلى مواد صحفية حقيقية بحيث لا يتم رفضها من قبل رؤساء التحرير إضافة إلى ذلك أنه يجب عليهم تقديمها بشكل منتظم، لذلك تكثر شكاوي الصحفيين من نفاذ الأفكار المثيرة للاهتمام والموضوعية والتي تعني بقضايا تشغيل الناس وتثير اهتمامهم، وتقلقهم، وتسليهم، وتجعل أيامهم مترعة بالمعاناة أو تلك الأفكار التي تلاقي رواجاً ولكن الحقيقة أنه ليس من الصعب إيجاد واستخلاص الأفكار إذا كان الصحفي من أصحاب العقول. وقد وضع الصحفيون ذوي الخبرة العناصر التالية حتى يسترشد بها الصحفيون الشباب في رحلة بحثهم عن الأفكار:-

أ) استحداث الأفكار: الرؤية مقابل الإدراك:-

تأتي الأفكار إلى العقول القادرة على التفكير فيما وراء الظواهر والدليل على ذلك أن "إسحق نيوتن" عندما جلس تحت الشجرة ورأى أن التفاحة تسقط إلى الأرض شكل الفكرة التي أصبحت فيما بعد معروفة باسم الجاذبية الأرضية لأنه كان على استعداد ذهني لتلك التجربة. فالكثير من الناس قبله جلسوا تحت الأشجار ورأوا التفاح يسقط إلى الأرض إلا أن نيوتن وحده الذي لم

يدع رؤيته تنحصر في حدود الحدث الظاهرية والواضحة فأفاد بذلك العالم أجمع، وبإمكان الصحفي فعل ما فعله نيوتن.

وإذا أمعن الصحفي النظر بشكل جيد يجد أنه لا يأتي بالأفكار بل يلاحظها لذلك عليه أن يتمتع بالإدراك إلى جانب الرؤية. وعليه القيام بما يلي لاستحداث الأفكار:-

١- الملاحظة.
٢- الإدراك.
٣- تكوين الانطباع.
٤- تكوين المفهوم.
٥- المقارنة.
٦- إجراء الأبحاث.
٧- إجراء التحقيقات.
٨- التقرير.
٩- التحرير.

وبهذه الطريقة يتمكن الصحفي من تكوين سلسلة من الأحداث المنطقية من الأشياء التي يراها، ويدركها والتي يعلم أن بإمكانه اكتشاف وإثبات أنها في مصلحة الناس.

وعلى الصحفي بمجرد اختياره للموضوع البدء باكتشاف إمكانية تحريره صحفياً من خلال الرؤية الثلاثية أو رؤيته بثلاث طرق مختلفة هي:-

أ) **تجزيئى**: تعني رؤية الموضوع كجزئي: رؤيته وحده بحيث يكون ذاتي الاحتواء والتبلور معزولاً ليتم التدقيق والتفحص الخاص فيه.

ب) **كموجة**: وتعني رؤية الموضوع كموجة: رؤيته وكأنه جزء من عملية السؤال عن كيفية تطوره مع الوقت وفي حال كان الموضوع حالة أو حدثاً تاريخياً على الصحفي أن يسأل عن نتائجه.

جـ) كجزء من ميدان: ورؤية الموضوع كجزء من ميدان تعني الأخذ بعين الاعتبار صلة هذا الموضوع بالمواضيع الأخرى المحيطة به.

فكلما تبع الصحفي هذه الطريقة بالنظر في الأفكار التي تعترضه، تعددت اتجاهات فهمه للمواضيع بشكل أكبر، وكلما طرح عدداً أكبر من الأسئلة كلما أزداد موضوعة تأثيراً في الحواس والمشاعر. ولتوضيح نظرية الرؤية الثلاثية علينا أخذ المثال الآتي في قضية القاتل المتسلسل الذي أشتهر باستخدامه الضرب العنيف حتى الموت كوسيلة لقتل ضحاياه قامت الصحافة بتغطية ما وجده العامة من ضحايا مقتولين بشكل مروع وكيفية هروب القاتل من السجن ما عدا الصحفي "سام نفوما" الذي كتب مقالاً في ١٩٩٩م زود فيه القارئ بانطباعات حول القاتل المتسلسل من إفادات لشهود عيان وأهالي الضحايا التي نسبتها الشرطة إلى القاتل لأنه أدرك الرؤية الثلاثية لموضوع القاتل المتسلسل كجزء واحد لا يتجزأ أي كسلسلة من جرائم القتل قام بها شخص أو مجموعة من الأشخاص كما أنه أخذ بعين الاعتبار إمكانية وجود أشخاص آخرين يقومون بتقليد أسلوب معين لتحويل الشبهات بعيداً عن أنفسهم.

ومن أهم عوامل عملية الاستقصاء الصحفي أن يكون الصحفي على إطلاع بالنظريات والدراسات والاكتشافات والقضايا المثارة حول موضوع معين وأن يوسع أفق نظرته للأمور إلى ما وراء ما تشاهده عينه المجردة من أحداث.

ب) من أين تأتي الأفكار؟

الصحفي الذي يغطي الدعاوى والقصص الحكومية يكون مقيداً بأنظمة المؤسسة التي تغطي حدثها أو أخبارها، ولكنه إذا أراد أن يكون مبدعاً عليه

أن يفتح بصيرته إلي ما وراء القضايا الملموسة حتى يدرك اتجاهات بعض الأخبار والجرائم ويطور الفرضيات التي يتوصل إليها.

وعموماً تأتي الأفكار إلى الصحفيين عن طريق الآتي:-

١- أجهزة الأعلام المحلية.

٢- التجربة.

٣- الملاحظة.

٤- الخيال.

٥- التاريخ غير الرسمي مقابل التاريخ الرسمي.

٦- التفاعل التجاري والثقافي مع الآخرين.

٧- أنظمة وتربية القيم الثقافية والدينية.

٨- المصادر الأجنبية مثل المنشورات.

جـ) اختبار مدى فاعلية الأفكار حين تطبيقها على أرض الواقع:-

١- ما يبدو كفكرة تناسب مقالة جيدة لمراسل أو كاتب قد لا تسلم من فحص مكثف من قبل محرر عنيد صاحب عقل صعب الإقناع والإرضاء، لهذا يتوجب على الصحفيين أن يقوموا بفحص مسبق للأفكار التي يريدون العمل عليها والفحص المسبق معناه ببساطه: عملية تأكيد فيما إذا كانت الفكرة ستلاقي قبولاً لدى رؤساء التحرير وقادرة في النهاية على مناسبة تحليل القراء النهائي لها. والفحص المسبق يتضمن أن يسأل الصحفي نفسه: هل الفكرة مبهمة جداً؟ وحتى لا يقع الصحفي في فتح الفكرة المبهمة علية أن يبتعد عن الكتابة في المواضيع العامة جداً كمواضيع الدين والسياسة لأنها عناوين عريضة وتحتمل أكثر من معنى وفكرة.

٢- هل الفكرة قابلة للتطوير؟ إذا لم تكن الفكرة قابلة للتطوير والبحث فإن الصحفي سيهدر وقته وهو يتعامل مع أمور معنوية غير ملموسة أشبة ما تكون بالسراب.

٣- هل الفكرة جديدة؟ ليس للصحافة غرفة لجمع الأفكار الفاسدة والقديمة التي يكتبها الصحفيون مراراً وتكراراً وهذا لا يعني أنه ليست هناك أشياء جديدة تستحق الكتابة على الصحفي أن يعتمد على الأسلوب لبعث الحيوية في الأفكار القديمة حتى تكون جديدة.

٤- هل ستناشد مقالتي مشاعر القراء؟ إن أفضل طريقة يعرف بها الصحفي مدى فاعلية الأفكار التي ستناشد مشاعر القراء هي مراقبة أراء الناس إزاء القضايا التي طرحها الصحفي للنقاش وبالتالي معرفة شعور الناس والقراء حول الفكرة ومدى عاطفتهم وقوة ردة فعلهم هي قياس الاختبار الذي يجعل الصحفي يعني قيما في فكرته، والطريق الآخر هو أن يستقى الصحفي أخباره مما يسمع الناس يتحدثون عنه لأن الناس يقرؤون فقط ما يتفق وذاتهم وينتمون إليه لأن ذلك يعتبر مقياساً لإنسانيتهم.

*** كيف تخرج الأفكار الإعلانية:-**

الأفكار الإعلانية لاتخرج بسهولة كما يراها المستهلك وإنما خلفها عمل كبير ويبدأ خروجها بواسطة مسئولي التخطيط الإستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقومون السوق وإمكانات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون الأفكار للإعلان.. ثم تبدأ بعمل المصممين الذين يصممون الأفكار وفقاً للطريقة المتفق عليها وعند انتهاء التصميم يتم عرضة على العميل لأخذ الموافقة للطريقة المتفق عليها وعند انتهاء التصميم يتم عرضة على العميل لأخذ الموافقة عليه أو إجراء التعديلات، أو البحث عن أفكار أخرى

لآن الهدف الأساسي من تصميم الفكرة الإعلانية هو إقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك أو إتباع وجهة نظر معينة أو يحدث العكس ويتم دفع العميل على الأحجام عن الفكرة أو السلوك المعين. بالإضافة إلى الترويج وإعلام المستهلكين بالمنتجات والعروض الجديدة.

*** القدرة على ابتكار الأفكار الإعلانية:-**

هنالك أساليب علمية عديدة تنمي قدرة الصحفي على ابتكار الأفكار الإعلانية منها:-

أ) العصف الذهني :-

وهو من الأساليب الفعالة لتوليد أكبر عدد من الأفكار من مجموعة من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة وذلك بأن يعرض عليهم الصحفي أفكاراً تعتمد على الشروط الآتية:-

- تأجيل تقييم الأفكار وتجنب النقد لها خلال تلقيها من أصحابها.
- إطلاق حرية التفكير والاهتمام بكل الأفكار المطروحة لزيادة فاعلية التخيل.
- كمية الأفكار المطروحة أهم بكثير من نوعية الأفكار لأن "الكم يولد الكيف".
- إمكانية البناء على أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة بهدف دفع باقي الناس إلى إضافة أفكار حول المشكلة المطروحة.
- يجب أن يشارك في حل المشكلة أشخاص ليس لديهم أي معلومات سابقة عنها حتى لا تعوقهم التفاصيل.
- لا يطلب من الناس المساهمة في حل المشكلة وهم في غاية الإرهاق.

- أن يتم تقييم الأفكار عن طريق فريق مصغر أو عن طريق المشاركين كافة بأن يطلب من كل فرد كتابة ١٠ % من الأفكار المطروحة.

ب) التغيير في الخصائص:-

وهو أسلوب بسيط ومباشر وفعال لإنتاج أفكار تستهدف تحسين وتطوير إعلان عن منتج ما وعلى الصحفي الذي يستخدم هذا الأسلوب أن يحدد أولاً ما هو مهم وأساسي من الخصائص المميزة لهذا الإعلان وأن ينظر إلى كل خاصية من هذه الخصائص على أنها عنصر قابل لصور عديدة من التغيير والتحسين وعليه بعد ذلك طرح أكبر عدد ممكن من أفكار التصوير بالنسبة لكل خاصية.

جـ) الترابط الحر والكتابة الحرة:-

وهو أسلوب يقوم على جعل فكرة تجلب فكرة أخرى وكلمة تأتي بكلمة أخرى وصورة ذهنية تجلب صورة ذهنية أخرى ويتم هذا الأسلوب عبر عدة مراحل:-

- أن يقوم الصحفي بتخيل المنتج الذي يريد أن يعلن عنه على أنه صديق له ثم يحاول أن يصف علاقته به أو يتخيل نفسه السوق المستهدف ويكتب ما سيقوله عن المنتج في خطاب يعتزم إرساله إلى شخص أخر ثم يكتب بسرعة ولمدة عشر دقائق متواصلة لأن البطء أو عملية إعادة تحرير الأفكار سوف تهزم الهدف من عملية المسح العقلي التي يقوم بها الصحفي وتقلل من فاعلية عملية الارتباط الحر.
- أن يقرأ الصحفي ما كتبه ليرى هل هناك أفكار ممتعة أو صوراً ذهنية وجمل جديدة، وفي عشر دقائق أخرى يستخدم هذه الصور والجمل الجديدة

في الكتابة الحرة وبدون توقف. وهذه الطريقة تمثل مرحلة جديدة للتركيز على الفكرة الأصلية التي يمكن بعد ذلك تحليلها ونقدها.

د) التأليف بين الأشتات والتماثل:-

وهو محاولة الربط بين مجموعة من العناصر لا يبدو بينها وبين بعضها رابطة ويقصد خبير الإعلان "جوردون" أنه إذا كانت هناك مشكلة غير مألوفة يمكننا فهمها وحلها حلاً مبتكراً إذا فكرنا فيها باستخدام أساليب الاستعدادات وقياس التماثل بين ظاهرتين مختلفتين.. فحل مشكلة "الإعلان عن سلعة" يتم مثلاً باستعراض ما تقوم به الطيور والزهور من حيل لجذب انتباه الآخرين لمزاياها وهي طريقة تستهدف تقديم رؤية خاصة للأشياء والمشكلات من خلال نشاطين هما:-

١- جعل ما هو غريب مألوفاً.

٢- جعل ما هو مألوفاً غريباً

ويعتمد هذا الأسلوب على مجموعتين من العوامل هما:-

- مجموعة العوامل النفسية:- التي تقوم على أساس العناصر الآتية:-

١- حالة الإحساس بالرضا والشعور بالمتعة في بلوغ النغمة الصحيحة أو الفكرة السليمة.

٢- حالة يعايش فيها الصحفي المبتكر الشعور بالاستقلال الذاتي للفكرة التي خرجت منه وينظر إليها باعتبارها كياناً مستقلاً حياً بدونه.

٣- حالة التأمل التي تتمثل في إتاحة الفرصة أمام العقل لكي يلعب بالأفكار أو الصور المتصلة بالحل المقترح للمشكلة منطقاً في التفكير متحرراً من أي قيد أو منطق.

٤- حالة تأجيل الإتباع للحل الذي تم التوصيل إليه من أجل الوصول إلى أكفأ حل ممكن للمشكلة.

٥- الحالة التي يتذبذب فيها الصحفي المبتكر بين الاندماج الوثيق بالمشكلة موضع الاهتمام والانفصال عنها أي التعامل معها عن بعد.

*** مجموعة الحيل العلمية:-**

وهي التي تلعب دور المحفز والدافع للانطلاق الحر للأفكار وتتلخص في ثلاث حيل مختلفة هي:-

١- التماثل الشخصي:-

وهو التقمص الوجداني الذي ينتج عنه فهماً أفضل لعناصر المشكلة المطلوب حلها حلاً إبتكارياً ومعناه أن يقوم المبتكر بتقمص الشيء المحدد في المشكلة موضع اهتمامه أي يتصرف فيها كما لو كان منتجاً جديداً للأطفال يبحث عن سوق وأن يترجم سلوكياً ما يمكن أن يقع عليه من ضغوط أو ما يعانيه من توترات.

٢- التماثل المباشر:-

وهو الذي يقوم فيه المبتكر بتقديم أفكار تكشف عن التشابه بين المشكلة المطلوب حلها أو العناصر الداخلة فيها والتوضيح لذلك نفترض مثلاً أن شركة ديكورات تريد أن تعلن عن ألوان تصاميمها الفريدة وغير المألوفة فيمكنها أن تربط بين تميز وبعد تصميمها وبين التعدد اللانهائي لألوان وتشكيلات أجنحة الفراشات وحتى يكون التماثل المباشر مفيداً يجب أن تضم جلساته أفراداً من تخصصات مختلفة لديهم معلومات متوافرة في شتى المجالات.

٣- التماثل الرمزي:-

وفيه يمكن أن يستخدم المبتكر تعبيراً مركزاً كجوهر المنتج أو أهم خصائصه أو وصفاً لحالته، ويمكن للمبتكر أيضاً أن يستوحي من خلال هذا التماثل

الرمزي صورة ذات طبيعة مجازية مرضية جمالياً وغير مباشرة أو متسقة منطقياً، بل يمكن أن يتضمن تعبيرات متناقضة ظاهرياً أو ما يعرف في المنطق باسم "تناقض الحدود" من أجل رؤية جديدة للمشكلة وأن يباعد بينه وبينها بمسافة تسمح له بالتفكير الفعال فيها مثل الإعلان عن زيوت المحركات السيارات الذي يقول: "ضع نمراً في سيارتك" وإعلان السيارات الذي يقول: "تملك قطعة من الصخر".

هـ) تقنيات مساعدة:-

وهي التقنيات التي تساعد في زيادة فاعلية تنمية المهارات الإبتكارية إلى جانب الأساليب السابقة ومن أهمها:-

١- مناقشة الأفكار الإعلانية مع الأطراف ذات الصلة مما يزيد من فاعلية إنتاجها.

٢- الإيمان بأن الابتكار الإعلاني لا يجب أن يكون اختراقا حاداً لحواجز الأشياء المعتادة والمألوفة فقد يكون الابتكار عبارة عن تعديل بسيط للوضع الحالي.

٣- يجب التركيز والتمرن على مواجهة المشكلات وابتكار حلول فعالة وملاحظة كيف يفكر الآخرون.

٤- البدء بتحديد مشكلة الإعلان مما يساعد على تركيز الأفكار وتسهيل عملية الابتكار.

٥- تأجيل الأحكام وعدم رفض الأفكار التي تبدو غير جيدة وذلك لأننا لن نصل إلى الفكرة الكبيرة دون المرور بعدد من الأفكار والإيمان بأن الأفكار الإعلانية غير الجيدة وأنصاف الأفكار تحتوي على تحولات جيدة ترتبط بأفكار أخرى تختفي وراءها لذلك ينبغي أن نسجلها لأننا سنحتاج حتمياً إليها والانتقال من اللاشيء إلى الشيء المحدد.

٦- استخدام كل من التفكير الجانبي والرأسي لأن الإعلان الإبتكـــاري هـــو عملية تتراوح ما بين الأتساع والانكماش. ومعنى التفكير الجانبي هو أن يكون لدى المبتكر قدر وفير من الاتجاهات المتعددة والبدايات المختلفة، والتفكير الرأسي يعني: أن على المبتكر أن يحدد العدد الأقـــل والأكثـــر فاعلية وأن يحدد ما هو الصواب وما هـــو الخطـــأ. لأن التنقـــل بـــين التفكيرين شيء ضروري للمبتكر.. وعلى المبتكر أن يعلـــم أن هـــدف التفكير ليس فقط أن يكون المبتكر على صواب ولكن أن يكون فعـــالاً، لآن معنى أن يكون المبتكر على صواب أن يكون على صواب طـــوال الوقت، ومعنى أن يكون فعالاً أن يكون على صواب فقط فـــي النهايـــة، وأن الحاجة إلى أن يكون المبتكر على صواب طوال الوقت لهي أكبـــر عقبة بالنسبة للأفكار الجديدة ولذلك من الأفضل أن تكون لدى المبتكـــر أفكاراً كافية بعضها خاطئ أفضل من أن تكون على صواب وليس لدية أفكار على الإطلاق.

*** مراحل ابتكار الإعلان:-**

مراحل ابتكار الإعلان تستند إلى النماذج الآتية:-

١- *نموذج جراهام والاس:* وهو النموذج الأكثر شهرة في عـــالم الإعلانـــات. ويمر المبتكر من خلال هذا النموذج بأربع مراحل أساسية هي:-

أ) مرحلة الإعداد: وهي المرحلة التي يدرس فيها المبتكر المشكلة من كافة جوانبها من خلال خلفية المعلومات التي تم جمعها وذلك من أجل حـــل المشكلة موضع الدراسة والبحث.

ب) مرحلة احتضان واختمار الفكرة: وتتم من خلال وضع المشكلة خـــارج العقل الواعي وتركها تعمل داخل اللاوعي.

جـ) مرحلة الإشراق: وتعني ميلاد الفكرة أو الحل من خلال ومضة فكرية بعد عدد من المحاولات غير المكتملة.

د) مرحلة التحقق: وهي المرحلة التي تستهدف مراجعة الفكرة أو رؤية ما إذا كان الحل الأنسب للمشكلة عملياً أم لا وهي تماثل مرحلة الأعداد في أنها شعورية تحكمها القواعد المنطقية في الأفكار.

٢- ***نموذج ألكس أوزبورن:*** وهذا النموذج اعتمد بشكل أساسي على نموذج "جراهام" وأضاف إليه بعض التفاصيل ويتكون من سبع مراحل هي:-

- التكييف والتوجيه.
- الإعداد.
- التحليل.
- التصور والتخيل.
- الاحتضان.
- التركيب والتجميع.
- التقويم.

٣- ***نموذج جيمس يونج:*** ظهر بعد عشرين عاماً من ظهور نموذج "ألكس" ويتكون من ثماني مراحل هي:-

- تحديد المشكلة.
- الإدراك.
- مواجهة المشكلة.
- الاحتضان والإشراف.
- المفاهيم.

- التنفيذ.
- الحملة.
- النتائج.

٤- ***نموذج روجر فون أوك:*** ظهر هذا النموذج في ثمانينات القرن العشرين وهو نموذج متطور للابتكار يتكون من أربع مراحل كل واحدة منها تعد بمثابة دور من الأدوار الأساسية في العملية الإبتكارية التي يمر بها المبتكر في عملية سعيه لإنتاج فكرة جديدة.. كما أن هذا النموذج يتضمن جميع مراحل النماذج الثلاثة السابقة ومراحله تتمثل في الآتي:-

أ) مرحلة دور المكتشف: وهي المرحلة التي يبحث فيها المبتكر عن معلومات وبيانات جديدة ترفع وتجذب الانتباه إلى أنماط غير عادية.. كما يقوم أيضاً بجمع المعلومات العامة والحقائق عن الحملات الإعلانية السابقة وظروف المجتمع، وتطورات السوق، والفئات المستهدفة، والمنافسين والعوامل التي تحكم مجال المنافسة، والأساليب الإعلانية الفعالة في المجال الإعلاني، والوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في الجمهور، ويمكنه أن يجمع المعلومات الخاصة بسلعة أو خدمة ما من خلال الوسائل الآتية:-

١- قراءة بحوث أو تقارير أو كتب أو نشرات متعلقة بالمنتج أو السوق.
٢- سؤال أي شخص له علاقة بالمنتج أو الخدمة مثل متخصصي المبيعات.
٣- الاستماع لما يقوله الناس عن المنتج لفهم الجمهور المستهدف.
٤- الاستماع بصفة خاصة للعميل لأنه يعرف السوق جيداً.
٥- استعمال المنتج وجعله مألوفاً.

ولزيادة فاعلية دور المبتكر المكتشف في عملية الابتكار أن يهتم بالآتي:-

١- النظر إلى خارج المجالات التي تعود أن يبتكر الأفكار من خلالها.

٢- توجيه الانتباه إلى الجوانب المختلفة للمعلومة الواحدة.

٣- النظر إلى كل العناصر المرتبطة بالفكرة الرئيسية.

٤- عدم تجاوز الواضح إلى غيره لأن الأفكار الجيدة يمكن أن تكون أمام المبتكر.

٥- عدم الخوف من الضياع والضلال أثناء البحث حيث يمكن للمبتكر أن يجد في أماكن البحث شيئاً لم ينظر إليه من قبل.

٦- كتابة كل الأفكار الجديدة حتى لا تضيع.

ب) مرحلة دور الفنان: وفى هذه المرحلة يلجأ المبتكر حين يجرب ويختبر العديد من المداخل بحثاً عن الفكرة الأصلية الخلاقة وتعد هذه المرحلة الأصعب والأطول في عملية الابتكار ولكنها أكثر أدوار العملية الإبتكارية عائداً، وفي هذه المرحلة أيضاً يقوم المبتكر بمراجعة كافة المعلومات التي حصل عليها في مرحلة الاكتشاف للبحث عن مدخل يحقق الهدف المطلوب وفيها يبتكر المبتكر صورة تصورية للإعلان ثم يقوم بتنفيذها وذلك على خطوتين هما:-

١- تطوير الفكرة البيعية: لابد للفنان المبتكر في هذه الخطوة البحث عن الفكرة الكبيرة التي تنبع من الداخل ويجب أن تكون جريئة ومبتكرة وقادرة على بناء إستراتيجية تربط بين فائدة المنتج ورغبة المستهلك، وهناك عدة مداخل لجلب الأفكار الجريئة منها:-

- مدخل تعديل: أي على المبتكر أن يغير النصوص ويفكر فيما يمكن أن يكون عليه المنتج من قيم مضافة إلى جانب ما هو واضح أمامه.

- مدخل تخيل: أي أن يجعل المبتكر خياله منطقياً كي يكون الإعلان في صورة جيدة وأن يسأل نفسه دائماً ماذا يحدث إذا كان خيالي جامداً.
- مدخل عكس المعتاد: حتى يبقى الإعلان في الذاكرة ومثال لذلك قدمت إحدى شركات مستحضرات التجميل إعلاناً عن كريم مرطب تحت عنوان "قدمي زوجك لإمرأة أصغر".
- مدخل اربط: ويستخدم للربط بين العناصر غير المرتبطة والأفكار التي يمكن ربطها بما يحقق وجهة نظر المبتكر الخاصة.
- مدخل قارن: ومعناه أن يسأل المبتكر نفسه ماذا يحدث إذا أخذت فكرة تصف منتجاً ما واستخدمتها لوصف منتج أخر.
- مدخل استبعد: وفيه يتخلص المبتكر من القواعد الجامدة بعد أن يعمل على كسرها بوعي ومثال لهذا المدخل الإعلان الذي قدم مشروباً منعشاً وذكر أنه ليس كولاً.

٢- تنفيذ الفكرة البيعية الكبرى:-

بعد الحصول على الفكرة البيعية الكبرى تأتي خطوة تنفيذها من خلال اختيار الكلمات والعناصر المرئية واللفظية والسمعية والاختيار البارع للصور ليس من أجل توصيل المعلومات ولكن أيضاً لإثارة الشعور الإيجابي للمنتج والإختيار البارع للكلمات.

جـ) مرحلة دور الحكم: ويستخدم المبتكر هذه المرحلة حين يقيم نتائج الإختبارات ويقرر أي المداخل أكثر عملية كما يحاول أيضاً أن يقيم الأفكار ويتخذ قرارات بالتعديل أو الاستبعاد للجوانب غير الملائمة أو الموافقة على ما تم التوصل إليه ودراسة التكلفة ومدى اتفاق الفكرة مع الجوانب الثقافية للجمهور أو التوصل لأفكار جديدة وفي هذه المرحلة يتم

أيضاً استخدام العديد من التكنيكات مثل المناقشات الجماعية ودارسة الرسائل الإعلانية ورجع صدى الجمهور وتصفية الأفكار.

د) مرحلة دور المحارب: وذلك حين يتغلب المبتكر على عقبات الأفكار ومحاولات التراجع، ومقاومة التغيير لإنجاز وإخراج مفهوم الابتكار إلى حيز الفعل. وهو الدور النهائي في العملية الإبتكارية مع كل من الوكالة والعميل من أجل بيع الفكرة الكبيرة على أنها فكرة فريدة ومهمة للغاية وهناك خمسة عوامل تجعل الأفكار قوة بيعيه كبرى وهي:-

١- التحديد الإستراتيجي: ومعناه أن تكون الفكرة البيعة في إطار يخدم الإستراتيجية التي تمت دراستها والموافقة عليها.

٢- سيكولوجية الذكاء: وتعني أن تقديم الفكرة مثل تقديم الإعلان يجب أن يلبي كل منهما احتياجات العميل.

٣- التقديم البارع: ويتم الإعداد للتقديم البارع باستخدام المداخل العقلية والعاطفية مما يجعل الأفراد راغبين في الاستجابة للأفكار التي يتم تقديمها.

٤- الإقناع البنائي: وفيه يتم تقديم الفكرة بشكل منطقي لأن العملاء يرتبطون عادة بالتفكير المنظم، كما ينبغي مراعاة أهمية البداية لأنها تضع دائماً الاتجاه لكل ما سيأتي بعدها.

٥- حل المشكلة: الفكرة المبتكرة يجب أن تحل للعميل المشكلة التي جعلته يلجأ إلى الإعلان من أجلها ولكي يستطيع العميل الحكم على الفكرة الإعلانية ومدى ملائمتها لابد أن يسأل نفسه خمسة أسئلة هي:-

أ) هل أدهشتني الفكرة حين طالعتها للمرة الأولى؟

ب) هل جعلتني براعة الفكرة أتمنى لو كنت فكرت فيها بنفسي؟

جـ) عل الفكرة فريدة؟

د) هل تلائم الفكرة إستراتيجية التنفيذ؟

هـ) هل يمكن استخدام الفكرة لمدة ٣٠ يوماً؟

* **ابتكار الشعارات الإعلانية :-**

لابتكار شعارات إعلانية مميزة على المبتكر أن يراعي الآتي:-

١- **الإيقـاع**: ومعناه أن يعتمد المبتكر على استخدام الصدى الجميل للكلمات وتكرار الأصوات في الكلمات المستخدمة وإيجاد موسيقى داخلية في الجمل مما يساعد على سهولة تذكر الشعار.. لأن الشعار الإعلاني هو فن بناء الجمل الجميلة القادرة على صناعة إعلان مختصر وعلى المبتكر أن يستخدم الإمكانات الموسيقية في اللغة العربية مثل الجناس والسجع والتورية.

٢- **ربط الشعار باسم المنتج**: حتى لا يحدث أي تداخل مع المنتجات الأخرى لابد من محاولة ربط الشعار باسم المنتج أي على المبتكر أن لا يفترض محاولة المستهلك استدعاء اسم المنتج وهو يقرأ أو يسمع الشعار الإعلاني المبتكر.

٣- **جعل الشعار غير متوقع**: أي جعل الشعار يحمل رؤية غير تقليدية حتى يستطيع أن يستوقف عقل القارئ لأنه في إطار المنافسة بين الشركات تسقط الشعارات التقليدية المصاغة دون عناية أو جهد. لذلك الشعار الذي يحمل رؤية غير متوقعة يثير اهتمام وتقدير الجمهور وينعكس ذلك على قيمة الإعلان المعنوية والتذكيرية.

٤- **البساطة في العمق:** البساطة تعني أن تكون الفكرة المبتكرة تخاطب كل الناس ويستغرق هذا وقتاً طويلاً، والبساطة تعني أيضاً الوصول إلى نقطة الإرتكاز في الحملة الإعلانية دون اللجوء إلى الغاز وافتراضات ولبس وتداخل مع منتجات أخرى.

٥- **منح الشعار وعداً قابلاً للتصديق:** على المبتكر أن يحذر المبالغة في الموعد البيعي ومن ثم عليه أن يجعل شعاره الإعلاني وعداً قابلاً للتصديق وملائماً للشركة وتستطيع تحقيقه لآن عدم وفائها بالوعد بفقدها مصداقيتها.

٦- **عدم كتابة الشعار الفكاهي:** على المبتكر أن يجعل شعاره جاداً لأن الشعار الفكاهي مغامرة غير مضمونة في مجال الإعلان حتى لا تنسحب السخرية على المنتج نفسه وتؤدي بالتالي إلى تقليل قيمته في نظر الجمهور.

٧- **جعل الشعار قصيراً ومركزاً:** لأنه كلما كان الشعار قصيراً كلما قل الجهد المبذول من جانب الجمهور على حفظه وزادت قدرته على تذكره.

ثانياً : أسس وقواعد تصميم الإعلان:-

يعتمد تصميم الإعلان على مجموعة من القواعد نذكر منها:-

١- الموازنة بين عناصر الإعلان: أي توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها على التوازن وعلى القدر نفسه من اهتمام المشاهد. وهناك نوعان من المراكز هما:-

أ) المركز الهندسي: وهو النقطة التي تتوسط مساحة الإعلان.

ب) المركز البصري: وهو نقطة أعلى قليلاً من المركز الهندسي، تجعل المساحة الإعلانية الأعلى ٨/٣ والسفلي ٨/٥ وهي النقطة التي تقع عليها عين القارئ مباشرة عند النظر وأيضاً هي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان كما يميز المصممون بين نوعين من التوازن هما:-

أ) التوازن المتماثل: وهو الذي يعتمد على المركز البصري ويجعل جانبي الإعلان متماثلين تماماً وهو المفضل لدى المصممين لأنه إذا كانت هناك صوراً على الجانب الأيمن لابد أن تكون هناك صوراً على الجانب الأيسر وكذلك الألوان، وهذا النوع من التوازن المتماثل يتميز بالبساطة والأناقة الكلاسيكية خاصة مع الإعلانات التي تخاطب العقل إلا أنه تنقصه الحركة والإثارة والحيوية.

ب) التوازن غير المتماثل: وهو الذي يتميز بالحركة والحيوية والإثارة ويفضل استخدامه في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية وملابس الفتيات، ويستخدم عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان وهي طريقة أكثر صعوبة لدى المصممين حيث يعتمد هذا التوازن على "توازن العناصر" وليس "العناصر ذاتها" التي يمكن أن تختلف في الشكل والمحتوى.

ولذلك إذا كانت هناك صوراً كبيرة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة أو صورة ملونة أصغر.

ويمكن تحقيق التوازن أيضاً عن طريق جعل عنصرين يشكلان "وحدة" تجاه أخر أكبر من المركز البصري بينما تتغير المسافات من المركز البصري "كأن يوضع عنصر خفيف على بعد أكبر من المركز البصري بينما يوضع العنصر

الأثقل على مسافة أقل أو أكثر قرباً من المركز البصري. ولا بد من ملاحظة أن العناصر الكبيرة السوداء تزن أكبر من العناصر الصغيرة والرمادية كما أن العناصر غير المعتادة تمثل وزناً أكبر من العناصر الإعتبارية، والعناصر الملونة تزن أكبر من الأبيض والأسود.

٢- التناسب: أي استخدام علاقات تعطي إحساساً بالمتعة البصرية، والتناسب هو العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الإتساع والتناسب والعمق والعلاقة بين المساحات البيضاء الفاصلة بين العناصر الإعلانية والعلاقة بين المساحات البيضاء والمساحات الأخرى والعلاقة بين كمية الضوء والظلال ومساحة الألوان إلى بعضها ومساحة الأجزاء الملونة إلى غير الملونة.

وحتى يستطيع المصمم أن يحقق تناسباً جذاباً يجب عليه أن يرتب المساحات الإعلانية بحيث لا تستطيع عين القارئ أن تدرك أن بينها علاقات حسابية هندسية واضحة كأن تكون ١ : ١ أو ٢ : ١، ولذلك يلجأ المصممون إلى قاعدة المستطيل الذهبي التي تبدأ بتقسيم المساحة إلى ٣ : ٢ أو إلى خماسيات مثل ٣ : ٥ العليا للصور و ٥ : ٢ السفلي للنص المكتوب والعنوان والشعار والمساحات البيضاء.

٣- التتابع: وهو محاولة ابتكار طريقاً أو مساراً تتبعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقاً لحركتها الطبيعية، والإعلان التتابعي في العربية يقرأ من اليمين إلى اليسار وفي الإنجليزية يقرأ من اليسار إلى اليمين. ولكن جميع القراء يقرأون الإعلان من أعلى إلى أسفل ولذلك لا يستطيعون قراءة إعلانات التحذير في علب السجائر لأنها توضع غالباً في أقصى أسفل العلبة بعيداً عن مجال الرؤية وبالتالي يقل الإهتمام بمثل هذه الإعلانات. وقد

أظهرت البحوث والدراسات أن حركة العين تتحرك في ٥ مسارات لابد أن يراعيها مصمم الإعلان وهي:-

أ) تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.

ب) تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلاً إلى الرماديات.

جـ) تتحرك العين من العناصر الملونة إلى غير الملونة.

د) تتحرك العين من العناصر غير المعتادة إلى العناصر المألوفة.

هـ) تتحرك العين من العناصر المتحركة إلى العناصر الساكنة.

٤- التأكيد: وفقاً للقيمة وأتحاذ القرار المبدئي على المصمم أن يحدد العناصر الإعلانية الأكثر أهمية لتصميمه، هذا التركيز لابد من التأكيد علية باعتباره محور الإعلان وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين وذلك وفقاً لمتغيرات الإعلان وهل هو: العنوان أو الأسعار أو الصورة؟ ووضعه في مركز الإهتمام وأن يتم تأكيده عن طريق الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من أجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان التي تتحول بمجرد إتخاذ قرار الأولوية إلى عناصر داعمة تتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.

٥- الوحدة: ويقصد بها علاقة الترابط بين عناصر الإعلان المختلفة التي تجعل الإعلان شيئاً واحداً تقود فيه العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلى الشعور بالكتلة. ولكن السؤال كيف يستطيع المصمم أن يجعل وحدة في إعلان ممتد على مساحة صفحتين؟ الجواب يستطيع ذلك إذا اتبع الآتي:-

أ) استخدام الأسلوب والألوان وأنواع الخطوط نفسها بدون تغيير في الصفحتين.

ب) التقاط محوراً من الصفحة اليمين يشير إلى محتوى الصفحة اليسرى.

جـ) جعل محتوى الصفحة اليمين يشير إلى محتوى الصفحة اليسرى.

د) جعل العنوان والصورة يتحركان من الصفحة اليمني إلى الصفحة اليسرى بشرط أن يكون العنوان والصورة لا ينقسمان بين الصفحتين عند نقطة حيوية.

ويمكن أن تتحقق الوحدة في الإعلان بصورة عامة إذا اتبع المصمم الآتي:-

أ) وضع إطار مكثف حول الإعلان.

ب) استخدام مساحة بيضاء خارج الحدود الخارجية للإعلان لتلعب نفس دور الإطار العادي، وعدم ترك مساحات بيضاء واسعة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً للمشاهد بالانفصال الداخلي أو التجزئة وإنما يجب ترك مساحات معقولة.

جـ) استخدام أسلوب إخراجي واحد.

د) استخدام محوراً حقيقياً أو متخيلاً توضح عناصر الإعلان حوله.

هـ) جمع العناصر الإعلانية المتعددة في ثلاث مجموعات ثم تحريكهم من أجل تكاملهم.

و) تكرار اللون الواحد بتنويعات مختلفة في كل عنصر من العناصر الإعلانية أو استخدام الدرجات المختلفة من اللون الواحد لتحقيق الوحدة.

ز) عدم الإفراط في استخدام أبناط متعددة للحروف والتنويع المفرط في الألوان والمساحات والأشكال.

٦- البساطة: البساطة هي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وكلما قلت البساطة كلما زاد تأثير محتوى العناصر. وتقوم البساطة على قاعدة الإستغناء ومعناها أن كل عنصر لا يضيف شيئاً

إلى التصميم الإعلاني يجب حذفه حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تشتيت جمهور القراء والمستهلكين.

٧- التباين: لأن استخدام الاختلاف في عرض عناصر التصميم يهدف إلى جذب الانتباه ويؤدي بعض الوظائف المحددة .. ويقصد من التباين في فن التصميم الإعلاني: اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسب الإضاءة والإظلام وطباعة الإعلان بالأبيض والأسود في وسط إعلاني ملون أو العكس، واستخدام الحروف المائلة أو الحروف الأثقل وسط العادية، واستخدام الرسوم وسط إعلانات مصورة.

٨- الترديد: الإيقاع والترديد نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص بين العناصر الإعلانية التي تجعل التصميم الإعلاني يسير وفق دقات منتظمة تتردد عبره وهنالك قاعدتين في الإيقاع هما:

أ) التكرار: الذي يحدث في التصميم عندما يتكرر أحد العناصر المرئية بشكل كلى أو جزئي.

ب) التغيير: الذي يحدث عن طريق تغيير عدد من العناصر مثل اللون أو الحجم أو الشكل أو المسافة أو الفراغ أو الموقع بحيث يؤدي إلى درجة من درجات الاختلاف التي تكسر حاجز الرتابة وتوجد نوعاً من الارتباط بين عناصر التصميم.

٩- التناغم: يبدو الإعلان في أصله مربكاً لذلك فالتصميم المتناغم والجيد يبيع الإعلان للمستهلك قبل أن يبيع المنتج.. والقاعدة الأساسية لتحقيق التناغم هي قاعدة "الملائمة" فكل جزء في الإعلان يجب أن يكون ملائماً للكل.. فإذا كان الإعلان عن محلات للأثاث المنزلي الكلاسيكي يجب أن تكون

الحروف والأبناط وإضاءة الصورة والألوان كلاسيكية وتوحي بالثراء.. وأيضاً إعلانات شاحنات النقل من الخطأ أن نستخدم فيها حروفاً دقيقة أو ألوان شبابية أو هادئة لا توحي بالصلابة أو القوة.. إذا كان الإعلان عن ملابس نسائية يجب استخدام الخطوط الحديثة والحروف الرقيقة والإضاءة الناعمة والألوان النسائية.. كما يجب أن تكون العناصر الإعلانية ملائمة لثقافة الجمهور فاللون الأبيض مثلاً يرمز إلى النقاء في أوروبا والشرق الأوسط، ويعد من ألوان الحداد والحزن في شرق أسيا والسودان.. واللون الأصفر يرمز إلى الغيرة والازدحام في الثقافة الأمريكية ويعني الملل، والسعادة والابتهاج في ثقافة الشرق الأوسط لذلك على المصمم مراعاة هذه الثقافة عند تصميمه لنصه الإعلاني.

وعلى المصمم أيضاً أن يهتم بعدد من المتغيرات الخاصة بالحرف لزيادة جاذبية التصميم من أهمها:

١- سهولة قراءة الحرف.

٢- ملائمة الحرف للمنتج.

٣- تجانس الحرف مع التصميم بحيث يكون الحرف من نفس نوع المظهر العام للتصميم.

٤- التأكيد عن طريق استخدام التباين في الحروف الكبيرة والصغيرة مع عدم المبالغة.

*** عناصر التصميم: تتمثل عناصر التصميم الناجح في الآتي:-**

١- الخطوط.

٢- النقط.

٣- الأشكال.

٤- الألوان: تعبر الألوان عن طبيعة المنتج، وحتى يصل المنتج إلى صورة أجمل يجب أن لا تزيد الألوان عن ٣ وتنقسم الألوان إلى الآتي:-

أ) ألوان صبغية: وهي التي تستخدم في الرسومات الفنية.

ب) ألوان ضوئية: وهي التي تستخدم في إضاءة المسرح والسينما.

ج) ألوان طباعيه: وهي التي تستخدم في الطباعة.

ثالثاً : صيغ تحرير الإعلان :-

هنالك صيغ أساسية لتحرير الإعلان تتمثل في الآتي:-

١- صيغة الشعار والنداء: تستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها.

٢- صيغة الوصف: وهي التي تتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها.

٣- صيغه التهويل: وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور وتكون بابتداع قصة أو سرد رواية تظل ماثلة في أذهان المستهلكين.

٤- صيغه التذكير: ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين والهدف من هذه الصيغة هي أن تظل سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.

٥- صيغه الحاجة: وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها يقتني المستهلك السلعة الجديدة أو يجربها أو يفضلها على سلعة أخرى وهذه الصيغة بمفردها لا تصلح لإعلان الإذاعي إلا إذا تم ازدواجها مع صيغ أخرى.

٦- صيغة الاستمالة أو الآراء: وهي التي تدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة المصلحة الشخصية وتصحب هذه الصيغة عادة حجة منطقية أو وصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة.

٧- الصيغة المركبة: في هذه الصيغة يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر.. وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان.. لأنها تسعى إلى جذب انتباه المستهلك في زحمة الإعلانات الأخرى، وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني عليها قراره بعد إقناعه بالحجج والبراهين.

- حتى يكون الإعلان فعالاً على محرر الإعلان أن يراعي الآتي:-

أ) أن يبلغ الإعلان أذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.

ب) أن يكون واضحاً سهلاً مفهوماً للغالبية الساحقة من المستهلكين.

ج) أن يعرض الإعلان بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة.

د) ينبغي أن تتحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره أربع مسائل هامه هي:-

١- جذب الإنتباه.

٢- وفرة التبليغ.

٣- شدة التأثير.

٤- فاعلية التحفيز.

*** تحرير الإعلان المطبوع:-**

لتحرير الإعلان المطبوع يجب مراعاة مرحلتين هما:-

١- *مرحلة ما قبل كتابة النص الإعلاني:* على كاتب الإعلان قبل البدء في عملية تحرير النص الإعلاني أن يتعرف على الحقائق الآتية:-

أ) الحقائق الجوهرية المطلقة: هي الإحداث الحقيقية والفعلية التي تخضع للملاحظة المباشرة من الجمهور مثل: السعر، خصائص السلعة، والمادة الخام للتصنييع.

ب) الحقائق الثانوية: وهي التي لا تخضع للملاحظة أو الاختبار من الجمهور مثل: دور الزوج في القرار الخاص باشتراك الزوجة في باقات الدفع الآجلة بشركات الموبايل أو دور الزوجة في قرار شراء سيارة جديدة.

جـ) النقطة البيعية الأولى والنقاط البيعية الفرعية: النقطة البيعية الأولى هي الخاصية الموجودة في السلعة أو المنتج أو الخدمة، وتؤدي إلى إشباع حاجة معينة لدى جمهور المستهلكين لذلك ينبغي أن تكون النقطة البيعية التي يركز عليها الإعلان نقطة فريدة من نوعها سواء في الصورة أو التصميم أو الإخراج الفني أي لابد أن تعكس النقطة البيعية في الرسالة الإعلانية الخصائص الفريدة التي يتميز بها المنتج أو الخدمة عن غيره من الخدمات المنافسة له في السوق، ويجب أن تكون قوية وذات أهمية للأفراد ومرتبطة بالمنتج ارتباطاً واضحاً.. أما النقاط البيعية الأخرى فهي نقاط مساعدة للنقطة الرئيسية ويسري على النقاط الفرعية ما يسري على النقاط الرئيسية إلا أن الإعلان الذي يلقي قبولاً وانتشاراً في عالم الإعلانات هو الإعلان ذو النقطة البيعية الواحدة. ويستطيع محرر الإعلان أن يصل إلى النقطة البيعية ومنافع الرسالة الإعلانية الجيدة إذا راعى أمرين هامين هما:-

١- محرر الإعلان لا يمثل المصنع أو الشركة المعلنة ولكنه يمثل وجهة نظر المستهلك. الذي يقوم بشراء السلعة أو الاشتراك في الخدمة.

٢- أن المستهلك لا يهتم بالمنتج في حد ذاته ولكن بالمنافع التي سيتحصل عليها من وراء شراء المنتج.

كما يجب أن تتوفر لديه هذه المعلومات قبل البدء في تحرير النص الإعلاني:-

أ) المعلومات التي تتعلق بالمنتج: وهي:-

- المحتويات الخاصة بالمنتج وجودته.
- الحاجات التي يشبعها المنتج للفرد.
- مركز السلعة بالنسبة للسلع المماثلة.
- كيفية الحصول على المنتج.
- تكلفة المنتج.

ب) المعلومات التي تتعلق بالمستهلك:-

- هل تستخدم السلعة بواسطة الرجال أم النساء أم الأثنين معاً.
- الفئة العمرية لمستخدم السلعة.
- المركز الاجتماعي وشريحة الدخل للجمهور.
- تأثير المهنة على اقتناء المنتج أو الخدمة.
- من هم الأفراد المحتمل اقتناؤهم للمنتج.

وعليه أيضاً أن يستخدم الدعاوي الإعلانية التي تمثل المنافع المتوقعة من السلعة أو الخدمة المعلن عنها... ويستطيع أن يصل إليها عن طريق الأسئلة الآتية:-

- هل السلعة أو الخدمة أو المنتج يبدو في عيون المستهلكين فرصة سعريه لا يمكن التضحية بها؟
- هل يؤدي المنتج إلى تحسين الأداء في العمل أو حماية أو الحفاظ على صحة من يستخدمه؟
- هل يعطي المنتج أو الخدمة أي تميز للفرد الذي يستخدمه؟

- هل يجعل المنتج الفرد الذي يستخدمه أكثر جاذبية أو أكثر إعجاباً به؟
- هل يعطي المنتج أو الخدمة شعوراً بالأمان لمن يستخدمه؟
- هل يعطى المنتج أو الخدمة شعوراً بالأمان لمن يستخدمه؟
- هل يجعل المنتج العمل الذي يقوم به الفرد أكثر سهولة؟
- هل يؤدي استخدام الخدمة أو المنتج إلى شعور المستهلك بأنه أكثر ثراءً؟
- هل يجعل المنتج من يستخدمه أكثر سعادة؟
- هل يؤدي المنتج أن يشعر المستهلك الذي يستخدمه بأنه أكثر أهمية؟
- هل يجعل الخدمة أو المنتج المستهلك يشعر بالراحة؟

*** مراحل الرسالة الإعلانية داخل النص الإعلاني:-**

أ) مرحلة إخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة أو المنتج.

ب) مرحلة التعرف على السلعة.

جـ) مرحلة الإعجاب بالسلعة.

د) مرحلة تفضيل السلعة.

هـ) مرحلة الميل إلى شراء السلعة.

و) مرحلة شراء السلعة.

٢- مرحلة كتابة النص الإعلاني:-

في كتابة وتنظيم وتنسيق النص الإعلاني المطبوع يجب أن يتذكر المحرر أنه يحتاج إلى إيقاف انتباه القارئ لمدة لحظة واحدة فقط ولإيضاح الإعلان ولتحقيق ذلك يجب أن يبدع المحرر في كتابة وتحرير عنوان مؤقت في كلمات قليلة: وهذا العنوان يجب أن يحدد للمستهلكين ويخبرهم بأن هذا

الإعلان فيه ما يهمهم بالإضافة إلى ذكر الفائدة أو الحل المناسب لإحدى المشكلات ويبشر بأن هذا هو الحل المناسب والأمثل.

ومن شروط العنوان الإعلاني المؤقت الناجح الآتي:-

- أن يجذب المستهلك مع التعريف بالمنتج أو الخدمة.
- أن يتعرض للقطاع المستهدف.
- عزل القطاع السوقي المستهدف بالرسالة الإعلانية عن غيره من القطاعات.
- يعكس النقطة البيعية ويذكرها بطريقة قاطعة وواضحة.
- أن يقدم في صورة ملخصة الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه.
- أن يكتب بخط عريض وأكبر من النص الإيضاحي.

*** ومن الصيغ الشهيرة في كتابة العناوين الإعلانية:-**

- سؤال رئيسي أو عدة تساؤلات.
- جملة تعكس المنافع التي يحصل عليها المستهلك من وراء شراء السلعة.

*** أنواع العناوين الإعلانية:-**

١ - ***العناوين المباشرة:*** وهي التي تقدم معلومات محددة وتتوجه مباشرة إلى الهدف وإلى الجمهور وتتضمن فائدة محددة أو تقدم وعداً أو تعلن سبباً يريد القارئ أن يعرفه بخصوص المنتج مثل العناوين الآتية:-

- صدر حديثاً كتاباً...
- طريقة جديدة للمحافظة على الرشاقة.
- سيارة رائعة بسعر مغري.

*** ويعاب على العناوين المباشرة:-**

- انخفاض معدلات الابتكار فيها.
- تفشل في إثارة اهتمام القارئ بالنص الإعلاني لأن القارئ بمجرد قراءته للعنوان يكون قد عرف مضمون النص.

ومن أهم العناوين المباشرة:-

أ) **<u>عناوين الفائدة:</u>** وهي العناوين التي تنقل للمستهلك الفائدة المحددة من شراء السلعة أو الخدمة، ولا يشترط في هذه العناوين أن تكون محكمة الصياغة ولكن يجب أن تكون في جملة بسيطة تعرض أهم فوائد المنتج.

ب) **<u>العناوين الإخبارية:</u>** وهي العناوين التي تعتمد على ميل الأفراد لحب الاستطلاع وتتميز بقابليتها للتصديق، وتستخدم للإعلان عن المنتجات الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة أو للإعلان عن المنتجات التي حدثت بها تغييرات.

جـ) **<u>العناوين الآمرة:</u>** وهي التي تعتمد على صيغة الأمر لحث المستهلك على القيام بفعل الشراء.. وهذه العناوين تستخدمها الشركات التي تتأكد من صدق رسالتها الإعلانية ولذا يجب استخدامها بحذر وأن تغلف بإغراء كبير لأن كثير من المستهلكين يرفض الصيغة الآمرة.

د) **<u>العناوين الاستفهامية:</u>** يرى كثير من خبراء الإعلان أن صيغة العناوين الاستفهامية من أكثر أدوات التخاطب فاعلية حيث أنها تدفع المستهلك باتجاه الشراء وتسيطر على محتوى المعلومات أو إيقاعها.. ولزيادة فاعلية العناوين الاستفهامية لابد من إتباع الآتي:-

- يجب أن تكون الأسئلة مفتوحة حتى تدفع المستهلك للشراء أو الاشتراك في الخدمة.

- يجب أن تكون الأسئلة مغلقة حتى تزود المستهلك بتفاصيل معينة .
- يجب أن تكون الأسئلة مثيرة للقلق حتى تدفع المستهلك على التفكير وتجذبه نحو الشراء .
- يجب أن تكون الأسئلة توجيهية وإيجابية لغرس معلومات بعينها في ذهن المستهلك .
- يجب أن تكون الأسئلة بلاغية للتأثير في المستهلك لقبول نتيجة حتمية محددة .

٢- ***العناوين غير المباشرة:*** هي عناوين مثيرة تعتمد على خلق حب الإستطلاع من أجل جذب المستهلك لقراءة النص الإعلاني بحثاً عما يريد. ومن عيوبها أنها تحتاج إلى صياغة دقيقة تجذب انتباه القارئ. ومن أهم أنواعها:-

أ) عناوين التلفاز: وهي التي تعتمد على الإثارة الذهنية والتشويق لدفع المستهلك إلى افتراض الحل والبحث داخل نص الإعلان عن الحلول والافتراضات.

ب) العناوين الإرتباطية: وهي العناوين التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية وأنماط الحياة بجذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام به وذلك بإضفاء مسحة نفسية وذهنية خاصة على المنتج المعلن عنه. ولابتكار عناوين إعلانية فعالة على محرر الإعلان أن يتبع طريقة "جون وودز" التي تقوم على الآتي:-

١- لا تقدم وعداً لا يفي به النص الإعلاني: العنوان الذي يعد بشيء لا يستطيع أن يفي به النص الإعلاني لا يحقق نجاحاً لأنه إذا لم يقدم المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك سيفقد مصداقيته.

٢- ضع أسم المنتج أو ما يدل عليه في العنوان: عندما تكــون مكانــه المنتج أو اسمه واضحين تماماً للمستهلك وعندما يكون الاسم مثيراً لحب الاستطلاع يكون الإعلان ناجحاً ولتحقيق ذلك يمكــن وضــع اسم أو استخدام الحروف الدالة عليه كعنوان بارز.

٣- استخدام سحر التضاد: ويكون ذلك بتقسيم العنــوان إلــى قــسمين متساويين في الحجم ومتضادين في المعنى من أجل عنــوان أكثــر فاعليه وإثارة مثل هذا العنوان:

The best surprise son surprise

ومن أجل صياغة تضاد فعال على محرر الإعلان أن يتبع القواعد الآتية:-

- يجب أن يكون عدد الكلمات على كل جانب من الجملة متــساوياً مع الآخر.
- جعل الكلمات قصيرة وسهلة.
- جعل الخاتمة ايجابية وغير متوقعة.

٤- استخدام لغة مفعمة بالحيوية: يجب أن تكون اللغة في المــستخدمة في عنوان الإعلان مؤثرة وموجبه حتــى تعبــر عــن المميــزات والفوائد التي يحصل عليها المستهلك. ولضمان ذلك يجــب إتبــاع القواعد الآتية:-

أ) أن يكون الأسلوب تلقائي وجذاب وغير مفتعل.

ب) أن تكون الأفعال مبنية للمعلوم وتكون مضارعة مثــل: (يزيــدك حيوية – نزيد – تزيد)

ج) أن تكون الكلمات صفات وليست صيغ "أفعل" وصــيغ التفــضيل مثل: "مصنوع يدوياً – جديد .... الخ"

د) استخدام الضمائر التي تتماشى مع أسلوب السرد القصصى مثل ضمائر الغائب "أنه – إنها – إنهم" أو المتكلم "أنا – نحن – إننا – شعاري – شعارنا".

ه) التوازن والمنطقية مثل: "أنك لا تتقدم في السن... إنك تتقدم في الصحة".

٥- جعل العنوان قصيراً أو مركزاً: لأن الكلمات العديدة لا تجذب الجمهور المستهدف بالإعلان وتؤدي إلى تهميش الفكرة البيعية.. ويمكن الاسترشاد بالآتي من أجل تحديد طول أو قصر العنوان:-

أ) إذا كان الإعلان ترويجي فإن الكلمات القصيرة في العنوان مفيدة.

ب) إذا كان الإعلان هدفه بناء مكانه للماركة التجارية فإن الكلمات القصيرة قد لا تفيد.. كما فعلت شركة "رولزدويس" حيث استخدمت عنواناً طويلاً تميز بالفكرة الواحدة المتماسكة.. "عندما تسير السيارة بسرعة ٦٠ كيلو في الساعة، فإن أعلى ضوضاء تستمع إليها في الرولزدويس الجديدة تأتي من ساعة كهربائية".

ج) ٣ وحدات فكرية : لأن الأبحاث والدراسات تشير أن الفرد يمكنه أن يستوعب ٣ وحدات فكرية في اللقطة الواحدة.

د) إذا أستطاع العنوان أن يتمكن من حاجة السوق إليه فإن طوله لن يسبب مشكله له فالإعلان عن دواء جديد مسكن لمرض الروماتيزم سوف يجعل الجمهور المستهدف يقرأ العنوان مهما كان طويلاً.

*** تقنيات تزيد من احتمالية قراءة العنوان الطويل بسهولة:-**

١- تضمين العنوان فكرة شديدة التفرد والجاذبية حتى يجعل الكلمات يحملها جزأً من المضمون.

٢- جعل العنوان كتلة واحدة بحيث أن حذف أي كلمة يؤدي إلـــى حـــذف مـــن الفكرة.

٣- استخدام المؤثرات البصرية مثل الألوان البراقة والخطوط المائلـــة وغيـــر المتكررة والتباينات المريحة في كتابته.

٤- تخير الصياغات اللغوية السهلة والمثيرة لحب الاستطلاع واهتمام الجمهور.

وعلى محرر الإعلان تجنب العناوين الآتية:-

أ) العناوين الخالية من الحيوية.

ب) العناوين فائقة المهارة في الصياغة اللغوية.

ج) العناوين التي تقدم حقائق ثابتة وتقريرية.

د) العناوين الغامضة التي تحتوي على ألفاظ غامضة وحيل.

ه) العناوين السلبية المثيرة للإحباط.

*** تحرير الإعلان الإذاعي:-**

يجب على محرر الإعلان الإذاعي أن يضمن رسالته الإعلانية النقاط التي يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلى السلعة المعلن عنها ولتحقيق ذلـــك عليه مراعاة الآتي:-

١- البحث عن فكرة الإعلان: يجب على محرر الإعلان الإذاعي أن يبحث عن الفكرة التي تستحوذ على المستمع وتجعله يتقبلها بسهولة.

٢- مكانة السلعة من حيث المدى الزمني: السلع في السوق ثلاثة أنواع هي:-

أ) السلع الجديدة: وهي التي تكون جديدة تماماً على الجمهـــور ويـــسعى المعلن إلى جذبه إليها.

ب) السلع التي يعرفها الجمهور: وهي السلع التي توجد في الأسـواق منـذ فترة ويعرفها الجمهور ولكنها في حالة تنافس مع مثيلاتها وترغب فـي القضاء عليها. وفي هذه الحالة على المحرر أن يوضح الجوانب التـي تتميز بها السلعة دون منافستها.

ج) السلع ذات الشهرة: وهي التي لها مكانتها في الأسـواق وتطلـب مـن المحرر أن يضمن إعلانه عنها المميزات والأفكار التي تجعل الجمهور يتذكرها ولا ينساها.

وحتى يستطيع المحرر القيام بهذه المهام ينبغي عليه أن يكون مطلعاً منـذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها حتى يتمكن من ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتماشى مع نوع البرامج التي تـسبقها والتى تليها، كما يجب أن تتسم عبارته الإعلانية بعذوبة العبارة وتناسق الإيقـاع الموسيقي، وحلاوة الوقع في نفس المستهلك وتماشيه مع جو الإعلان.

*** قوالب الإعلان الإذاعي: للإعلان الإذاعي أربعة قوالب هي:-**

١- البرنامج: على المعلن أن يعد برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً معداً بالفعـل ويدفع تكاليفه وهذا البرنامج إما أن يكون: موسـيقياً "سـيمفونية مـثلاً" أو مجموعة اسطوانات أو برنامجاً منوعاً أو مسلسلة إذاعيـة أو مـسرحية.. ويهدي المعلن هذا البرنامج للمستمعين ويعلن مقابل ذلك عن سلعته في أوله وبين فقراته وأخره أو بين فصول المسرحية أو قبل وفي نهايـة الحلقـات المسلسلة.

٢- المحادثة: وهي أن يجري حديثاً عادياً بين شخصين لجذب انتبـاه المـستمع ويأتي في ثناياً الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يختتم الحـديث بنطـق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث على الشراء.

٣- الإعلان المباشر: وهو الذي يقرأه مذيع واحد ومذيعة أو يتبادل قراءته مذيعان أو يقرأه مذيع ومذيعة معاً، ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

٤- الإعلان الخاطف: وهو الذي يذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

وحتى يصبح الإعلان الإذاعي فعالاً: يجب أن يذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة أو الإشتراك في الخدمة.

على محرر الإعلان الإذاعي مراعاة عناصر الراديو الآتية:-

١- الصوت: على المحرر أن يقوم ببناء إعلانه على جاذبية الصوت الإنساني ووظيفته في ذلك أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية بأذانهم واستيقاف إنتباهم والتعلق بذاكرتهم. وحتى يحقق الصوت دوره كاملاً على المحرر أن يلتزم بالقواعد الآتية:-

أ) جعل كل عناصر الإعلان الرئيسية متركزة في الصوت حتى يستطيع المستمع تخيلها ومشاهدتها بأذنيه.

ب) عدم استخدام الأصوات المعتادة إعلانياً وإنما الأصوات التي تتمتع بشخصية متفردة وغير مستهلكة وغير مقلدة أو مزعجة.

جـ) البحث عن صوت مقتحم، وقادر على جذب انتباه المستمعين المنشغلين.

د) مراعاة ملائمة الصوت للحالة النفسية للإعلان.

هـ) استخدام الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن "هادئ أو مثير أو سلطوي أو نسائي" من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع.

و) جعل الصوت معبراً عن العلامة التجارية والمكانة والفكرة البيعية الكبيرة.

٢- الكلمات: الكلمات هي وسيلة محرر الإعلان الإذاعي لتوصيل ما يريده إلى الجمهور. ومن أجل زيادة فاعلية استخدام الكلمات في إعلان الراديو يجب مراعاة الآتي:-

أ) جعل الكلمات بسيطة وسهلة الاستيعاب لأنها تكتب لأذن المستمع.

ب) الكتابة بواقعية كما يتحدث الناس في حياتهم اليومية، واستخدام طبقات الصوت بدلاً من علامات الترقيم.

جـ) يجب أن تقدم الكلمات في ثوان تظهر الفائدة التي تحث المستمع المستهلك على إتخاذ قرار الشراء.

د) استخدام المرح "الإعلان الكوميدي".

هـ) تعديل الإعلانات المسجلة باستمرار لتناسب لغة المستمعين ووقت اليوم الذي يستمعون فيه للراديو.

و) اختيار الكلمات حسب قيمتها الصوتية لأنها للأذن مع مراعاة استهداف استدراج العين والخيال للنص الإعلاني.

ز) وضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن لأن معظم المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين كما أن ذكر العلامة التجارية أو السلعة في أول الإعلان يجعل المستمعين أكثر استعداداً للإستماع إلى باقي الرسالة.

حـ) الكتابة لمستمع واحد لأن كل إعلان يجب أن يبيع لفرد واحد مراعاة للخصوصية.

ط) يجب أن يكون الإعلان متسقاً مع نمط البرنامج الإذاعي في درجة الكوميديا أو الدراما.. الخ.

ي) الإبتعاد عن استخدام الكلمات المتخصصة غير المألوفة لأن آخر شيء يسمعه المستهلك هو أول شيء يميل إلى تذكره.

ك) تأكيد اسم المنتج وذكره بمعدل ٣ مرات في الإعلان الذي مدته ٣٠ ثانية وخمس مرات في الإعلان الذي مدته ٦٠ ثانية.

ل) مراعاة أن التمثيل وإحساس الأصوات والمؤثرات الصوتية يجعل النص المكتوب على الورق حياً.

٣- الموسيقى: الموسيقى والنغمات الموسيقية هي العنصر الأساسي في إعلانات الراديو فالجمل الموسيقية والعبارات الشعبية المغناة تستخدم جميعها لجذب انتباه المستمعين، كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية وتخلف استجابة ايجابية للرسالة الإعلانية وإيجاد معان اتصالية للمنتجات المعلن عنها.. لأن الجملة الموسيقية إذا كانت مليئة بالمرح والحياة تستطيع أن تتحول إلى وسيلة تذكر في خلال ثانية أو ثانيتين لأنها تخلق نغمة انفعالية عاطفية للإعلان وكذلك العبارات المغناة لأن القاعدة "إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فغنه – أي حوله على أغنية".

*** كيف يمكن تفعيل الموسيقى في إعلان الراديو؟ عن طريق الآتي:-**

- إيجاد موسيقى ذات شخصية واضحة في أذهان المستهلكين والمستمعين.
- تحديد هدف الموسيقى في إيجاد جو نفسي فيجب أن تكون "مروحة – دقيقة – متمهلة... الخ".
- اختيار الموسيقى الملائمة للسلعة ، والخدمة المعلن عنها.

٤- المؤثرات الصوتية: المؤثرات الصوتية تعوض غياب وتحول "المسمع الإذاعي" إلى "مشهد مرئي" صاخب بالتفاصيل والخيال مثل: "صوت مكعبات الثلج في كوب أو صوت فقاقيع الماء في نهار صيفى" أو "صوت هدير الرياح شتاء" و "صياح المشجعين – أصوات السيارات – أصوات الطيور".

*** دور المؤثرات الصوتية:--**

- إضفاء الواقعية على الإعلان الإذاعي بحيث يتم إدخال الجمهور إلى داخل الحدث الإعلاني نفسه.
- إثارة الخيال فيما يتعلق بالمساحات من خلال توضيح البعد والقرب واتجاه الحركة والموقع والاتجاهات والاتساع.
- رسم الإحساس بالمكان فصوت النوارس ينقل المستهلك إلى البحار وأصوات الطيور تنقله إلى الغابات وأصوات السيارات المتتابعة تنقله إلى الزحام.
- تجسيد الفعل، فتصاعد صوت الموجة حين تتكون، ثم وصوله إلى أقصاه لحظة انكسارها يبرز حجمها وقوتها.
- تدعيم سمات شخصية المتحدث.
- خلق الإحساس بالرعاية والمرح.

*** طرق تقديم إعلان الراديو:-**

أ) التقديم الحي للإعلان: حيث يقدم الإعلان على الهواء مباشرة من خلال المذيع وفي بعض الحالات يتم استخدام نص مصاحب بموسيقى مسجلة، وقد يتم تقديمه من خلال ضيف البرنامج خاصة إذا كان شخصيته شهيرة حيث سينتبه المستمعون إلى ما يقوله ويعاب على هذه الطريقة أن المذيع الذي يقدم الإعلان على الهواء لا يستطيع الاستمرار في تقديم الإعلان بطريقة متوافقة وناجحة كل مرة كما أن المؤثرات الصوتية تكون محدودة وقد يكون المذيع سريعاً في تقديم الإعلان واختصار الكلمات.

ب) الإعلان المسجل من قبل: يتميز هذا الإعلان بأنه يتمتع بحماية ضد قيود الكلمات غير المتوقعة التي قد تصدر عن المذيع على الهواء وقبول الوقت الذي يمر سريعاً والكثير من الأخطاء التي يمكن أن تحدث على الهواء..

ويعيبه أن الصوت قد يكون غير مرتبط شخصياً بالمستمع أو غير مقنع، كما أن تكرارها بالتفاصيل نفسها يمكن أن يقلل من حيوية تأثير إذاعة الإعلان.

وأخيراً حتى يكون إعلان الراديو مميزاً على محرر النص الإذاعي الإلتزام بالقواعد الآتية:-

١- وضع قائمة بالأولويات: أي تحديد الأفكار البيعية التي يجب تقـديمها فـي الإعلان وتكرارها للتأكيد عليها.

٢- جعل الإعلان متميزاً في تناغم: أي التركيز على جمهور واحد من خـلال أسلوب إعلاني محدد.

٣- الاستفادة من جاذبية الصمت الإذاعي: أن فترات "الصمت – التوقف" فـي إعلانات الراديو توازي في أهميتها علامات الترقيم في الإعلان المطبـوع لأنها تؤدي دوراً في خلق الإيقاع والتناقض والقوة.

٤- التفريق بين مزايا الوصل وأهميه التكرار: يقصد بعامل الوصـل إجمـالي المستمعين الذين استمعوا للإعلان مرة واحدة، ويقصد بالتكرار عدد المرات التي استمع فيها الفرد الواحد للإعلان والتكرار أفضل من الوصـل لأنـه يخلق التأثير.

٥- تحديد المساحات الإعلانية: الهدف الإعلاني المحدد هو العامل الأساسي في تحديد المساحات الإعلانية والمساحات الإذاعية الإعلانية إلى ثلاثة أنـواع على اختلاف بين خبراء الإعلان وهي:-

أ) ١٥ ثانية: وهي ذات مخاطر كبيرة في احتمال عدم التعرض لها.

ب) ٣٠ ثانية: وهي المساحة الملائمة للإعلان الإذاعي عند البعض.

ج) ٦٠ ثانية: وتكون مفيدة إذا كـان الهـدف تقـديم معلومـات يـصعب اختصارها أو كان هنالك مضموناً خبرياً مهماً، وفي حالة تقـديم منـتج جديد لأول مرة.

٦- اختيار فترات إذاعة الإعلان: لكل محطة إذاعية مدة زمنية محددة لعـرض الإعلانات كل ساعة، وتختلف قيمة الإعلان في كل فتـرة وفقـاً لأهميـة المساحات الإعلانية التي تتبع تغير المستمعين المتوقع وصـول الإعـلان إليهم.. ولذلك كل ما على المحرر أن يعمله هو التوفيق المناسب بين نـسق المحطة والمنتج والفترة الزمنية وهنالك ثلاث فترات لعـرض الإعلانـات الإذاعية وهي:-

أ) فترة الصباح: وقت الذهاب إلى العمل من السادسة صباحاً إلى العاشـرة "في البيت والسيارة" و بها أكبر عدد من المستمعين وهم في هذا الوقت مهيئون لسماع أية أحداث أو أخبار أو إعلانات عن المنتجات.

ب) فترة الظهيرة: وهي من العاشرة صباحاً وحتى الثالثة ظهراً، ويقل فيهـا عدد المستمعين والذين يستمعون إلى الراديو في هذا الوقت لـديهم ولاء شديد لمحطة معينة يستمعون إليها أثناء ممارستهم العمل لذلك إذا عرض عليهم المحرر رسالته الإعلانية كل يوم سيحظى بشهرة كبيرة وسريعة لديهم.

ج) فترة المساء: من السابعة مساء على منتصف الليل وفترة الـسهرة مـن منتصف الليل حتى السادسة صباحاً، وفيها يقل عدد المستمعين للغايـة، ولكنهم يتسمون بالولاء الشديد للراديو لأنهـم اتخـذوا قـراراً واعيـاً بالاستماع إليه بدلاً من مشاهدة التليفزيون.

*** تحرير الإعلان التلفزيوني:-**

قبل ابتكار الفكرة الإعلانية للتلفزيون علـى المبتكـر أو محـرر الـنص التلفزيوني أن يجيب على هذه الأسئلة أولاً:-

١- ماذا نبيع؟ أو ما هي الخدمة التي نريد أن نبيعها؟

٢- إلى من يتوجه الإعلان؟ أو من هو المتلقي المرتقب؟

٣- لماذا نعلن عن هذه الخدمة أو هذه الشركة أو هذه المؤسسة؟

٤- ماذا نريد أن نقول في رسالتنا الإعلانية؟

٥- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟

٦- ما قيمة فكرتنا بالنسبة للخدمة؟

٧- هل ستحقق فكرتنا نجاحاً بالنسبة لنوع الخدمة المعلن عنها؟

*** الفكرة في الإعلان التلفزيوني:-**

تنمو الفكرة في الإعلان التلفزيوني لولبياً فالمبتكر يبدأ بالنظر على الجزء ثم الكل فيبدأ من الأجزاء وينتهي بالإطار العام وتلك العملية النفسية تتم من خلال محاولات التجويد والتنقل بين الكل والجزء.. وعند التفكير في فكرة مبتكرة لابد للمبتكر أن يفكر في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه. وقبل نقل هذه الفكرة إلى الواقع العلمي عليه أن يسأل نفسه هذه الأسئلة:-

أ) هل ستساعد هذه الفكرة في إقناع المستهلك المرتقب بشراء المنتج أو استخدام الخدمة؟ ويتم ذلك "بمراجعه العملية الاتصالية".

ب) هل يتماشي مضمون الرسالة الإعلانية مع الصور الذهنية للشركة المعلنة؟ عن طريق "مراجعة الصورة الذهنية".

جـ) هل تتناسب الفكرة الإعلانية مع خصائص الجمهور؟ ويتم ذلك عن طريق "مراجعة الجمهور المستهدف".

*** اعتبارات تحكم إنتاج فكرة الإعلان التلفزيوني:-**

١- في حالة اعتماد الفكرة على الحركة السريعة والإثارة لابد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وزوايا التصوير، وأن تتوافق سرعة

حركة الكاميرا وحيز التصوير وارتفاع العدسة والزوم مع حركة "العنصر – السلعة" المصورة والمعلومات التي يريد المخرج إيصالها للمشاهد عبر دراما الفكرة.

٢- الابتعاد عن الإفراط في حركة الكاميرا لأنها تشتت ذهن المشاهد وتصرفه عن متابعة مضمون الإعلان.

٣- الابتعاد عن استخدام اللقطات "الواسعة جداً والضيقة جداً" حتى تبرز الحركة.

٤- الابتعاد عن اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور مثلاً "منضدة أو أباجورة" وكأنها فوق رأس الممثل.

٥- يراعى أن يكون موقع الأشكال متزن في الفراغ العام للكادر.

٦- في حالة اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة في الخلفية فمن الأفضل عدم ترك المقدمة خالية من أي عنصر لأن ذلك يجعل الصورة مملة ومسطحة وتجعل المشاهد مرتبكاً لأنه يتوقع دائماً دخول عنصر على المقدمة.

٧- ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له نفس الأهمية يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

*** مراحل ابتكار الفكرة الإعلانية للتلفزيون:-**

أ) مرحلة التحضير: وهو ما يقوم به المبتكر من دراسات ورسومات تمهيدية لإستطلاع وملاحظة وقراءة وفحص طبيعة الشيء المعلن عنه. وعلى المبتكر أن يطلع في عملية التحضير على كل ما هو جديد عالمياً ومحلياً.

ب) مرحلة الحضانة: وهي الفترة التي تختمر فيها الأفكار والآراء وتنصهر الخبرات القديمة لدى المبتكر حيث يبدأ الفعل في عملية البحث بعمق ودراسة الأوضاع وإدراك العلاقات ويقابل الجديد بالقديم والماضي بالحاضر ويعيد تشكيل الخبرة.

جـ) مرحلة الإلهام: وتبدأ عندما يدرك المبتكر العلاقات الخفية ويعثر على الروابط المفقودة وربما يتعرض لموقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملائمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانية.

د) الصياغة والتهذيب: بعد ظهور لحظة الإلهام تبدأ الصور تتضح فيبدأ المبتكر في التنفيذ ويقوم بعملية إحكام للروابط بين العلاقات وتهذيبها باستبعاد العلاقات غير الأساسية وتأكيد الأساسية منها والتأكيد على القيم الدائمة.

*** خصائص الفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني:-**

١- تنطلق من خبرة حسية.

٢- ترتبط الفكرة واللغة في وحدة وعروة وثقي فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة في الإعلان.

٣- الفكرة نشاط عقلي يعتمد على إدراك المبتكر للعلاقات الخارجية المحيطة وعلى الخبرات السابقة التي مر بها والإحاطة بمعلومات عن القوانين والقواعد العامة.

٤- تتأثر الفكرة الإعلانية بحاجات ودوافع وعواطف وانفعالات واتجاهات وقيم وميول وخبرات المبتكر.

*** العوامل الدافعة لابتكار الفكرة التلفزيونية:-**

١- الجانب الوجداني: لأن الفكرة عادة تتولد من المواقف الوجدانية.

٢- الدافعية: تبدأ عملية ابتكار الأفكار من وجود دافع من مشكلة معينة، وهي مسألة متعلقة بالوجدان تلح على الشخص المبتكر ولا تتركه إلا وقد استجاب لتحقيق هذه الحالة.

٣- البعد الاجتماعي: ويتضمن التراث الثقافي والاقتصادي والعادات والأعراف.

٤- البعد الذهني والمعرفي: أي القدرات العقلية والعمليات المعرفية لدى الإنسان المبتكر.

*** مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني:-**

إنتاج الإعلان التلفزيوني يعتمد على مجموعة شاملة من الجهود المختلفة مثل فريق العمل الذي يتكون من "مبتكر الفكرة والمحرر الإعلاني والمخرج والمنتج ومهندسي الصوت والديكور ومدراء الإضاءة والتصوير".. ومراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني تنقسم إلى الآتي:-

أ) مرحلة ما قبل الإنتاج: وهي مرحلة "ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، و اختيار فريق العمل" حيث يقدم قسم الابتكار والإبداع في الوكالة الإعلانية "الفكرة" ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ، هل هو تصوير حي أو كارتون أو عرائس أو خدع سينمائية أو مزج بين أسلوبين.. ويقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة "السيناريو التنفيذي" حيث يوضح المبتكر "المشاهد التي سيتم تصويرها من حيث الإضاءة والحركة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت" وفي هذه المرحلة يتم تحديد خصائص الجمهور المستهدف.

ب) مرحلة الإنتاج والتصوير: وهي المرحلة التي تختص بتنفيذ الإعلان وتعتمد على المخرج الذي يقود فريق العمل. ولهذه المرحلة أشكال متعددة منها:-

- ظهور المنتج فقط ليتحدث عن نفسه ويحدد من خلال شعاره وكلامه الوعد الذي سيمنحه للمستهلك.

- مقارنة السلعة بسلع أخرى أقل كفاءة مثل: إعلانات الـــشامبو ومعجـــون الأسنان.
- أن تكون السلعة هي المنقذ لمستخدمها كأن يكون: الصابون السائل هـــو الحل لمشكلة الدهون المتراكمة على الأواني.

وقبل التصوير يتم تحديد نوعية اللقطات المطلوبة والتي تتنوع ما بين لقطات تصوير طويلة جداً وطويلة ومتوسطة وقريبة "كلوز أب" أو قريبة جداً كمـــا هو الحال في إعلانات "السمن" التي تبدأ بلقطة طويلة جداً لتوضـــيح شـــكل المطبخ ككل ثم لقطه متوسطة تركز على شخصين يتحدثان مع بعضهما عن السمن ثم لقطه ثالثه "كلوز أب" تركز على أهم شيء في الإعلان وهو "علبه السمن" ثم لقطة قريبة جداً تركز على تفاصيل التفاصيل وهي "اسم الـــسمن" وتتحدد في هذا السياق زوايا التصوير والتي إما أن تكون بـــ:-

- وضع الكاميرا في زاوية في مستوى العين .. أو
- وضع الكاميرا فوق المنتج .... أو
- وضع الكاميرا أسفل المنتج لبلورته.

ويجب نضع في الاعتبار أن حركة الإعلان التلفزيوني تتم إما بـــ:-

- حركة الكاميرا .... أو
- حركة المنتج ... أو
- بتحرك الاثنين معاً.

جـــ) مرحلة ما بعد الإنتاج: وهي مرحلة عمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإعلان وفيها يتم إنتاج "المؤثرات الخاصة" حيث يتخذ الصوت في الإعلان التلفزيوني أشكالاً منها: "الحوار أو الموسيقى أو الصمت".

*** العناصر المكونة للإعلان التلفزيوني:-**

أ) المرئيات: وهي الوسيلة الأساسية لتقديم الفكرة بأقصى سرعة

*** زيادة فاعلية المرئيات في الإعلان التلفزيوني:-**

- تحدد عدد المشاهد وفقاً للهدف الإعلاني بحيث يكون المشهد الواحد في حدود ٥ : ٦ ثوان.
- استخدام اللقطات التلفزيونية المقربة.
- تجنب حيل الكاميرا حتى يبدو الإعلان واقعياً قدر الإمكان.
- تقديم الرسالة البيعية كلها من خلال العناصر المرئية.
- مراعاة قواعد المونتاج الجيد حتى يتعرف المشاهد على الفكرة بسهولة.
- جعل الشخصيات الإعلانية تعبيراً واقعياً وحياً عن السلعة في أحلامها ومشكلاتها حتى يصدقها المشاهد.
- إبراز المنتج في لقطة مقربة "Close – up" في نهاية الإعلان.

ب) الصوت: يستخدم الصوت من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتتابعة على الشاشة.

*** زيادة فاعلية الصوت في الإعلان التلفزيوني:-**

- كتابة نصاً صوتياً مركزاً وجعل الصورة تحمل النصيب الأكبر.
- ليس من الضروري الكلمات الموازية للصور.
- جعل الكلمات توضح الصورة وتؤهل المشاهدين للقطة التالية واستخدام لغة المحادثة.
- تمثيل النص الإعلاني وعدم قراءته لأن الحركة والمشاهد تأخذ عادة زمناً أطول من قراءة الكلمات.

- إذا استطاعت المشاهد أن تنقل هدف الإعلان فلا داعي لقوله بالكلمات ومثال لذلك: لو كان الإعلان عن سيارة صورها الإعلان وهي تعبر المياه والرمل بسهولة فلا داعي لإعادة ذلك بالكلمات.

جـ) الموسيقى: هنالك دوافع لاستخدام الموسيقى في الإعلان التلفزيوني تتمثل في الآتي:-

١- تكثيف الشعور بمحتوى الإعلان.

٢- ابتكار مقدمة لصوت المعلق.

٣- تعتبر مؤثر في جزئية معينة داخل الإعلان.

٤- توفير خلفية ملائمة للإعلان.

٥- خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه.

٦- خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية.

*** الاعتبارات الجوهرية في ابتكار الإعلانات الخارجية:-**

١- الاهتمام بالمرئيات: أي توسيع إطار الإعلان والانطلاق بأجزاء الإعلان خارجه وخلق الإيهام بتأثير الأبعاد الثلاثية والأجزاء الإعلانية المتحركة والألوان المتغيرة.

٢- الاهتمام بحجم وشكل الحروف: نظراً للمسافة البعيدة التي يتم رؤية الإعلان من خلالها واللحظات القصيرة التي يمكن خلالها أن يلتقط المشاهد الإعلان ويتمكن من قراءته في نظره واحدة.. ولذلك لابد من الاهتمام بأحجام الحروف وشكلها على النحو التالي:-

أ) مراعاة ارتفاع الحروف: لكي يقرأ الحرف من مسافة ٣٠ م ينبغي أن يكون ارتفاعه في حدود ٨ سم، وإذا كانت الرؤية من مسافة ١٢٠ م ينبغي أن يكون ارتفاعه ٣٠ سم ويفضل أن يصل إلى ٤٠ سم.

ب) توافر مسافة مناسبة بين الحروف حتى لا تتدخل وتناسب سمك الخط مع ارتفاعه والفراغات الداخلية له والفواصل بين كلمة وأخرى تساعد على قراءة النص بسهولة وسرعة.

ج) تجنب كل الحروف غير الواضحة.

د) تجنب استخدام الحروف الصغيرة.

ه) تفادي كتابة الكلمات باللغات الأجنبية خاصة الحروف الصغيرة لصعوبة قراءتها.

و) عدم المبالغة في استخدام الحروف الثقيلة الضخمة التي يصعب قراءتها من المسافات القريبة.

ز) تجنب الحروف الرفيعة التي تبدو باهته أو مهتزة أو متلاشية حين تقرأ من بعيد.

٣- الإعلان الخارجي هو فن الاختصار: الجمهور يتعرض للإعلان الخارجي في أقل من ٦ ثوان لذا يجب مراعاة الاعتبارات الآتية:-

أ) ألا يزيد عدد كلمات الإعلان عن ٧ كلمات وكلما كان أقل كان أفضل ويمكن زيادتها في محطات القطار والمطارات. لأن الكلمات تؤدي وظيفتين في الإعلان الخارجي هما "العنوان والتعريف بالسلعة".

ب) أن تكون العبارة المكتوبة شديدة البساطة والوضوح حتى يمكن استيعابها بصورة فائقة.

جـ) إذا كان النص المكتوب يقدم "سلعة جديدة أو نسبة تخفيضات عالية أو مزايا" يمكن تقليص مساحة الصورة لحساب الكلمات.

٤- إستخدام الألوان بفاعلية: لأن الإعلان الخارجي يرى من مسافات بعيدة ومتحركاً في الطرق أو من جانب جمهور يتحرك باستمرار نهاراً وليلاً.. فإن الألوان يجب أن يتم اختيارها في ضوء المتغيرات الآتية:-

أ) اللون الأبيض جيد مع أي لون داكن بينما الأسود مع الألوان الزاهية والبراقة والفاتحة.

ب) عدم جعل ألوان الخلفية تتنافس مع ألوان عنصر السلعة المعلن عنها "ويمكن تفادي التداخل اللوني إذا تم تصوير المنتج بعدد من الألوان الفنية مع خلفية متباينة بلون واحد".

جـ) استخدام الألوان اللامعة من أجل الإيجاد بالحجم الكبير للمرئيات.

د) استخدام الألوان المشبعة والحية والقوية Full colors لزيادة فاعلية التأثير.

هـ) الابتعاد عن الجمع بين "الأحمر والبرتقالي" و "الأزرق والأخضر" لأنهما متشابهان في القيمة والحقيقة، وتبدو فقيرة عند رؤيتها من بعيد.

٥- جعل المرئيات مسيطرة على الإعلان: الإعلانات الخارجية مرئية بالدرجة الأولى لأنها تعني أخبار المشاهد بقصة عن طريق الرؤية، ولفاعلية استخدام المرئيات يجب الالتزام بالاعتبارات الآتية:-

أ) تركيز الانتباه على المنتج من خلال إبراز حجمه أو شعاره أكبر مئات المرات مما يوجد عليه في الواقع.

ب) ليس من الضروري أن يظهر المنتج كله في التصميم بشكله الكامل مثل ظهور جزء من زجاجة الكوكاكولا والباقي في الثلج من أجل زيادة التأثير على المشاهد.

جـ) يكفي صورة واحدة لتوصيل الفكرة وعدم استخدام صور المشاهير التي تحول انتباه المشاهد إليهم بدلاً عن السلعة بل يجب فقط الاعتماد

على الجو النفسي مثل: صورة راعي البقر في إعلانات "سجاير مارلبور".

٦- ثلاثة عناصر فقط تشكل إعلاناً خارجياً فعالاً: طبقاً للدراسات الإعلانية يجب استخدام ثلاثة عناصر فقط في الإعلانات الخارجية حتى لا يحدث خلط بينهم، بشرط أن تكون متجانسة وكل عنصر منها يدعم الآخر لأن البساطة في التصميم هي أفضل حل يمكن أن يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور يمر سريعاً أو لوسائل تمر سريعاً على الجمهور حاملة الإعلان.

٧- تصميم إعلان يرى من على بعد عشرات الأمتار.

٨- لا تستخدم الإعلانات الخارجية كوسيلة إعلانية محورية مطلقاً:-

الإعلان الخارجي لا يستخدم بمفرده في أية حملة إعلانية بل هو وسيلة مكملة أو مدعمة للوسائل الأخرى حيث تبدو قدرته الأساسية في تأكيد بعض التفاصيل مثل الاسم التجاري أو شكل العبوة أو الشعار أو كمذكر لإعلانات الوسائل الأخرى.. كما يستخدم الإعلان الخارجي في المراكز التجارية ذات الصلة بالمنتج أو المناطق الجغرافية.

رابعاً: فن كتابة النص الإعلاني:-

كتابة الإعلانات أو كتابة النصوص الإعلانية عبارة عن تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو رأي أو فكرة الهدف منها إقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك أو إتباع وجهة نظر معينة أو دفعة للإحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين. وتشمل كتابة الإعلانات مختلف أركان الإعلان، من بنية النص إلى العنوان إلى الشعار أو النداء أو أغنيه الإعلان.. أو نصوص الإعلانات على الانترنت والراديو والتلفزيون والجرائد، وباقي المواد المكتوبة في وسائل الإعلام المختلفة.

ويمكن لكاتب الإعلانات أن يقدم الكلمات والأفكار للإعلانات المطبوعة أو الإعلانات الملصقة والبطاقات البريدية والدعايات والنشرات والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة وباقي الوسائل الإعلانية.

*** كتابة الإعلانات في العالم العربي:-**

لا توجد دراسة أكاديمية نظامية في العالم العربي لتخريج كتاب الإعلانات أو مؤلفي النصوص الإعلانية، فهم في العادة من الهواة أو المترجمين أو المصممين والصحفيين الذين اندمجوا في سلك الدعاية والإعلان.

وتلجأ الشركات والوكالات الإعلانية إلى كتاب الإعلانات في الحالات الآتية:-

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.
- تقديم منتج جديد.
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.
- عند دخول منافسين جدد في السوق من المجال نفسه.
- عند زيادة حجم الأنفاق الإعلاني من سوق ما.

*** صفات كاتب النص الإعلاني:-**

١- يجب أن يكون الكاتب الإعلاني محترفاً تجاوز نطاق الكتابة العادية إلى الكتابة الإعلانية.

٢- أن يكون ملماً بمفردات وآداب اللغة الإعلانية المعتمدة.

٣- أن تكون له خبرة كافية في التسويق والمواد الإعلانية المستخدمة.

٤- يجب أن يدرك جميع وسائل الإعلان حتى يعرف كيف تكون الصياغة الصحيحة للإعلان لكل وسيلة.

٥- أن يفكر بطريقة جماعية إستراتيجية.

٦- أن يكون سريع البديهة وحاضر الذهن.

٧- أن يكون ملماً بعادات المجتمع وتقاليده ومعتقداته.

٨- أن يعرف كيفية الوصول في أسرع وقت إلى مصادر المعلومات في كل المجالات.

٩- أن يعرف الاصطلاحات الإعلانية.

١٠- أن يكون فصيحاً ومتحدثاً لبقاً. لأنه قد يضطر للدفاع عن أفكاره ونصوصه الإعلانية بنفسه أمام صاحب المنتج لأخذ مصادقته وموافقته.

١١- أن يكون جريئاً لأن النجاح في مجال الإعلانات لا يأتي إلا عن طريق الأفكار المميزة والخارجة عن المألوف.

١٢- أن يكون أديباً ومسوقاً وكاتباً ساخراً ولغوياً ومستشاراً في آن واحد.

*** بعض الأعمال المتعلقة بكاتب النص الإعلاني:-**

١- تصميم الشعارات أو الماركة التجارية: وهي الشعارات التجارية المصاحبة للحملات الإعلانية ذات الأهداف المحددة وعلى الكاتب أن يراعي فيها اختيار التراكيب اللغوية، وشموليتها وسلامتها من الأخطاء.

٢- البوستر: وهو وسيلة مرئية ثابتة يصنع عادة من الورق ويتم استخدامه في توصيل الرسائل أو الأفكار وعلى كاتب النص الإعلاني أن يجعله بسيطاً في تكويناته وأن يرتبط بحياة الناس وأن تفهمه الناس من نظره سريعة بالإضافة إلى توفير المعلومات التفصيلية المتعلقة بموضوعة وأن يضمنه الآتي:-

أ) العنوان: عنوان الموضوع أو اسم المنتج المراد الإعلان عنه.

ب) الملخص: أي الهدف منه.

جـ) المقدمة: ويجب أن تضم عبارات واضحة عن المشكلة التي تسعى إليها.

د) النتائج: وهي الجزء الذي تقدم فيه أمثلة توضيحية للنتائج الرئيسية.

٣- المطوية: وهي التي تركز على موضوع واحد فقط بالشرح والتحليل بأسلوب بسيط مفهوم للمستهدفين بالإعلان.

٤- الأفيش السينمائي: هو من إبراز العوامل في مجال الدعاية والإعلان في المجال السينمائي لأنه يحمل عبء القدرة على جذب المشاهد للعمل محل العرض وأنه مفتاح نجاح أو فشل لكل فيلم سينمائي لامتلاكه الروح التي تكشف روح الفيلم دون أن تحرق موضوعه وعلى الكاتب في تعامله مع الأفيش السينمائي أن يراعى سيكولوجية الجمهور وفهم اختلاف وسائل وأماكن الإعلان وغير ذلك من المتغيرات.

٥- ابتكار العناوين الأساسية والفرعية للمشاريع الإعلانية والحملات الترويجية.

٦- إجراء البحوث والاستفتاءات حول بعض النصوص المتعلقة بالإعلان.

٧- ترجمة النصوص.

٨- المشاركة في "جلسات التفكير" بين أفراد فريق العمل في الشركة للخروج بالأفكار أو المفاهيم حول منتج معين.

* كتابة ملاحظات عن الرسائل التسويقية: على كاتب النص الإعلاني عند كتابته للملاحظات عن الرسائل التسويقية أن يلتزم بالقواعد الآتية:-

١- تحديد المهمة وذلك بالإجابة على السؤال: لماذا أكتب هذا؟

٢- جعل الكتابة بسيطة تستخدم فيها الكلمات الكبيرة والجمل المعقدة جداً.

٣- أن تكون الكتابة والكلمات قصيرة لأنها إذا كانت طويلة خسر الكاتب الكثير من قرائه.

٤- تجنب تكرار الكلمات والعبارات.

٥- كتابة مسودة بخطوط عريضة ثم قراءتها وتغيير ما لزم تغييره.. ثم قرائتها جهراً وتغيير ما لزم تغييره.. ثم العودة إليها بعد فترة لقراءتها.

٦- إعطائها لشخص يحترم الكاتب رأيه ليقدم الاقتراحات بشأنها.

٧- التأكد من الأخطاء الإملائية وقواعد اللغة وكتابة أسماء المنتجات بشكل صحيح.

٨- الدقة: أي التأكد من الوقائع والتواريخ وأرقام الهواتف والأوقات... الخ.

٩- الإجابة على الأسئلة الخمسة "من، ماذا، متى، أين، لماذا" وكيف المعنوية.

١٠- قراءة الإعلانات المنشورة في المنشورات الأخرى لأنه كلما قرأ الكاتب أكثر كلما أصبح كاتباً مميزاً.

*** لغة الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام:-**

اللغة الإعلانية المعتمدة هي العربية الفصحى والعامية واللغة الإنجليزية.

١- اللغة العربية الفصحى: الجرائد العربية تستخدم اللغة العربية الفصحى في إعلانات الموت أو الوفيات والإعلانات الصادرة عن الدوائر الرسمية والوزارات والجامعات والشركات شبه الرسمية.

٢- الإعلانات باللغة العامية: أكثر الإعلانات التجارية التي لاقت رواجاً وانتشاراً في الصحافة العربية هي تلك الإعلانات التي جاءت باللغة أو اللهجة العامية وتاريخياً كان الإعلان الشفوي في الأسواق العربية يعتمد على اللهجة الشعبية مثل إعلانات: "بلديه يا بندورة" و "أصابع البيه يا خيار" وغيرها.

٣- الإعلان الذي يخص الشركات والسفارات الأجنبية.

٤- الإعلانات التي تخاطب أو تستهدف الأجانب.

وكاتب الإعلان يحتاج إلى الكثير من فنون الترجمة والمترادفات والمتضادات والتعابير الشعبية في كتاباته الإعلانية.



الفصل السابع

الصورة الصحفية

الفصل السابع

الصورة الصحفية

توطئة:-

تعتبر الصورة من أقدم وسائل الأتصال التى عرفها الجنس البشرى فى عصوره المختلفة كغيرها من الوسائل الأخرى، لها تاريخها وطابعها واستخداماتها فى المجالات الاعلامية المختلفة. فمنذ فجر التاريخ كان للصورة دور فى تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية، إذ عرفها الإنسان الأول كأداة تعبير واستخدمها نيابة عن الكلمات والجمل فى لغته الأولى. وتعد الصورة إحدى الركائز الإساسية للغة غير اللفظية، فهى تشكل موضوع توتر بين الفضاء والزمن.. وأنها تعنى المكان والزمان، وإعتقال اللحظة أو الفعل لتسجيل حدث حى وواقعى وتاريخى لتخليده حتى يكون دليلاً وشاهداً على الأحداث واللحظات التى تمر بسرعة الصاروخ أو البرق ولا يمكن للذاكرة الإنسانية ان تسجل تفاصيلها.

تاريخ الصورة الصحفية:-

كما أسلفنا كانت الصوة هى أول شىء لجأ إليه الإنسان البدائى للتعبير عن نفسه وعن أفكاره، والدليل على ذلك أن أول الحروف الهجائية فى اللغة الأنسانية الأولى اتخذت شكل صور الأشياء والطيور والحيوانات المحيطة بالإنسان الأول فى لغات الشرق القديم.

وهكذا إستمر الإنسان فى استخدام الصورة فى التعبير حتى ظهر فنانون عمالقة تميزوا بقدرات ومهارات فائقة على التعبير بالصورة رسماً باليد.

وتطورت الصورة عبر التاريخ الإنسانى واكتسبت الطابع المقدس فى العصر القديم بعد أن خدمت الديانات بتزيينها المعابد والكنائس، ثم تحولت إلى مادة موجهة إلى النخبة (الفئة الأرستقراطية فى المجتمع) فكانت تزين أماكن إقامتها إلى أن دخل القرن الثامن عشر وهى ما تزال ترسم يدوياً بالقلم أو بالفرشاه على الورق والحوائط وألواح الخشب أو القماش أو غيرها من المسطحات وكانت لها وظائف أساسية فى تلك الفترة تمثلت فى الآتى:-

تسجيل الحياة ومظاهرها.

التعبير عن الأحاسيس والمعتقدات التى لم يختبرها الإنسان فى واقعه المادى أو قرأ عنها فى كتابات الأولين أو سمع عنها.

توضيح معانى الكلمات خاصة تلك الجديدة على السامع أو القارئ.

وبعد قيام الثورة الصناعية واختراع آلة التصوير اكتسبت الصورة الطابع الشعبى خاصة بعد إنتشار التعليم والقراءة فى المجتمعات البشرية، واكتشاف وسائل إعادة إنتاج الصورة بشكل جماهيرى. ومنذ عام ١٩٦٩م تمت مرافقة بعض آلات التصوير رواد الفضاء فى أول رحلة حقيقية إلى القمر.. وحتى الآن مازالت آلات التصوير تدهش الجميع بتقنياتها العالية المتلاحقة خاصة بعد انتشار كاميرات الديجتال الرقمية التى تستطيع تسجيل أو تكبير المناظر الطبيعية بطريقة قد تعجز حواس الإنسان عن إدراكها، فأمكن على سبيل المثال تجميد الحوادث السريعة بتصوير لحظة تنكسر فيها كأس زجاجى بفعل طلقة نارية أو تصوير خلية نباتية بتركيب آلة تصوير فوق الميكروسكوب.. الأمر الذى أدى إلى تطور فن التصوير الفوتوغرافى حتى أصحبت له قواعد وأساليب فى التعبير مما جعل الصورة الفوتوغرافية تحتل مكانها بين الفنون وأدوات التعبير

المختلفة، وأصبحت تؤدى دوراً فى الاتصال لا يقل أهمية عن دور الاعلام، بل ربما أكثر منه.

تعريف الصورة:-

الصورة لغة بصرية سهلة رسمت بالضوء للتعبير عن موضوعات محـــددة لإيصال الحقيقة كما هى، وتصل قوة تأثيرها إلى حــد يعجــز عنــه الوصــف بالكلمات لقدرتها البلاغية المدهشة فى نقل الحقيقة لكل شــعوب الأرض بكــل أجناسها وقومياتها ولغاتها بدون مترجم أو وسيط، من خلال التعامل مــع عــين الإنسان التى لا تخطىء ولا تقبل التفسيرات أو المعانى المبطنة الأخرى كما فى عملية قراءة النصوص المكتوبة بالكلمات.

والصورة ليست بطاقة تعريف بقدر ما أنها بلورة تلخــص حــدثاً بأكملــه، وأحياناً تختزل ما يدل على حقبة زمنية بأسرها كما أسلفنا. وإذا كانت الــسطور الصحفية المكتوبة هى أول مسودة للتاريخ، فإن الصورة الصحفية المنشورة هى أول بروفه انطباعية للتاريخ. والصورة البليغة هى تلك التى تــسجل حركــة أو نقطة تحول أو لحظة مشهودة من دورة التاريخ، فهذه الصورة تغنى عن ألــف مقال، وإذا لمحتها فستجدها تشع ألف ومضة.. وإذا قرأتها تجدها تبعث فى ذكاء ألف عبرة.. وإذا تأصلتها فأنك تزداد وعياً بعصر مضى وتحفزاً لعــصر فــى ضمير الغيب لأن أى صورة يحيط بها جو طبيعى ومتلازم من شعور الحنين أو شجن الذكرى.

(١) الصورة الفوتوغرافية:-

معروف أن الجريدة أو أى مطبوع آخر- لا يخرج تكوينــه عــن خمــسة عناصر تيبوغرافية وجرافيكية، وتشتمل على عناصر مقروءة كحروف العناوين

والنصوص الصحفية، وعناصر مرئية كالصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية بأنواعها المختلفة كالرسوم الكاريكاتورية والرسوم التوضيحية، والرسوم التعبيرية، والبورتريهات، إلى جانب الألوان والفواصل بين الموضوعات المتجاورة على الصفحة الواحدة.

والصورة الفوتوغرافية: هى الصورة التى تراها فى صفحات الجرائد والمجلات، وهى ما نعنيه بمصطلح الصورة الصحفية التى تعتمد على قدرة المصور الصحفى الفنية والذهنية وعلى مدى استيعابه لمجرى الأحداث وتفهمه وتقديره للمواقف بالإضافة إلى امتلاكه المعرفة والخبرة.

أنواع الصورة الفوتوغرافية:-

(١) الصورة الخبرية:-

الصورة الخبرية هى التى تمثل حدث وقع فى مكان معين وزمن معين مثل (الهجوم على أمريكا بالطائرات) فى أحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١م وهذه الصورة تعطى القارىء متممات للخبر تجعله يعطى الخبر مصداقية.. وقد تكون الصورة الخبرية توضيحاً للقارىء كالخرائط والمخططات والرسوم البيانية.

(٢) صورة التحقيق الصحفى:-

هى مجموعة الصور التى تسلط الأضواء على مواضيع حيوية معينة وتأتى ضمن تسلسل منطقى أو منهجى معين.. ويكون الوقت المتاح للمصور فى التقاطها أكبر من الوقت المتاح له فى التقاط الصورة الخبرية.

(٣) الصورة الشخصية:-

هى صورة تؤخذ لأشخاص فى مقار أعمالهم مثل (صور البوترية).

(٤) الصور ذات الطابع الفنى والجمالى:-

هى الصور التى لا تغلب عليها المادة الخبرية كتصوير أعمال فنية أو تماثيل جيدة لنحاتين تنشر ضمن صفحات الجريدة أو المجلة.

(٥) صورة الإعلان:-

وهى الصورة التى تتطلب غاية فى الدقة الفنية والجمالية. وذلك لأجل تأثيرها فى نفسية القارىء أو المشاهد.. كما أنها تتطلب أيضاً الاستعانة بإضاءة طبيعية أو صناعية لتصوير إعلان لمنتج مثل الشامبو جمال الشعر أو معجون الأسنان النظيفة أو موديل جديد لسيارة ما؟

التصوير الصحفى:-

شهد التصوير الصحفى تطورات كبيرة نقلته من المرحلة الجمالية إلى المرحلة الإعلامية كفن تطبيقى وظيفى يهتم بالقيم الإخبارية والصحفية فى الفترة بين ١٩٢٥- ١٩٣٠م وفى عام ١٩٤٠م ظهر أول فريق من المصورين الذين وجهوا جهدهم وعنايتهم إلى الموضوعات التسجيلية- أكثر من الموضوعات الجمالية. ولذا تعتبر المدرسة التسجيلية التصويرية نواة فن التصوير الصحفى الحقيقى، والتى بدأت مرحلة التحول من التصوير الجمالى إلى التصوير الصحفى الإعلامى الذى يعتبر القيمة الاخبارية للصورة فى المرتبة الأولى ثم تأتى بعد ذلك مفردات التكوين والإضاءة والنسب وغيرها من المعايير الجمالية حتى أصبح فن له أسسه وعلم له قواعده.

وفن التصوير الصحفى خلال مسيرة تطوره تأثر بعده نواحى صحفية منها:

(١) التطور فى محتوى الجريدة:-

حتى وقت قريب لم تكن الجريدة تحمل بين صفحاتها الداخلية أكثر من ١٠ أو ١٥ صورة وكانت صوراً جامدة ساكنة لأشخاص جامدين.. إلا أنه بعد

التطور الذى شهدته الصورة تغير الوضع وشمل التطـور عـدد الـصور وحجمها وطبيعتها فعلى سبيل المثال. لم تعد (صورة انتبه من فضلك) التى تستخدم للأغراض الشخصية كما هو الشأن فى الأستوديوهات هى الصورة المطلوبة للجريدة أو المجلة أو للنشر بصورة عامة بـل تؤخـذ الـصورة وصاحبها يتفاعل مع الحدث، يتحرك، يراقب، يتعجب، يتساءل... إلى آخر الحركات الحية التى تخلق من الصورة مقالاً قائماً بذاته يتفق مع نوع النبـأ أو الخبر بمعنى عام.

(٢) زيادة عدد الصور:-

أخذت كثير من الصحف والمجلات تستخدم استعراضاً لأكثر مـن صـورة بكل صفحة وأحياناً تخصص صفحات بكاملها لاستعراض الـصور أى ان الصحف والمجلات باتت تعتمد اعتماداً أساسياً على الصور.

(٣) زيادة حجم الصور:-

أى أتساع الصفحات الداخلية للجريدة أو المجلة لنـشر الـصور بعـرض عمودين أو ثلاثة.. وحجم الصور يتفاوت بين قسم وآخر فقد تكبر الـصور أو تصغر وفق مقتضيات الأخراج أو الشكل الفنى للصفحة التى تنشر فيها.

(٤) تغيير طبيعة الصور:-

تطور فن التصوير الصحفى وتقدمه أدى إلى تغيير فـى طبيعـة الـصور فأصبح الذى كان غير ممكناً فى عالم الصور من قبل واقعاً بحكم تحـسين آلات التصوير ذات السرعة العالية فى الالتقاط. وبعد أبتكار حاجب الضوء الأسرع حركة، والفيلم الأنعم جزيئات، ونوعية العدسات الأفضل. أصبحت الصور أقرب إلى الطبيعة بعد أن كانت فى السابق تبدو غير طبيعية.

(٥) ظهور تيار صحفى جديد:-

وبدا هذا واضحاً فى أهمية الصورة الفوتوغرافية فى العمل الصحفى حتى أصبح يطلق على الصحافة (الصحافة البصرية) أو (الصحافة المصورة) أو (الصحافة الفوتوغرافية) نتيجة للإهتمام والعناية بالصور كما وكيفاً يومياً وأسبوعياً، كما فعلت مجلات مثل: (Look) و(Paris Match) بالإضافة إلى تطور أنواع أحبار الطباعة والورق، وظهور أجهزة أكثر حداثة، ووجود الرغبة فى التصويركهواية.

وظائف الصور الفوتوغرافية الصحفية:-

من المعلوم أن الصورة الفوتوغرافية أصبحت مادة أساسية من مواد الجريدة أو المجلة ولم تعد عنصراً جمالياً فقط كما كانت فى السابق بل أصبحت عنصراً إعلامياً وظيفياً يعب عن الأحداث والأخبار بشكل أفضل من المقالات الصحفية.

وتتمثل وظائف الصورة الفوتوغرافية فى الآتى:-

(١) الوظيفة الإخبارية:-

الصورة الصحفية الفوتوغرافية هى أنجح وأهم وسيلة إعلامية فى الجريدة أو المجلة بأكملها فهى تعطى المضمون أو الهدف بصورة أسرع من حيث الإطلاع وبصورة أفضل من التعبير اللفظى الكتابى، كما أنها تعطى لحظات خاصة من لحظات النبأ أو الخبر بشكل مفصل.

(٢) الوظيفة السيكولوجية:-

ترتبط الصورة ارتباطاً وثيقاً بسيكولوجية الإنسان وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية، ويمكنها شحن ذاكرة القراء الذين ينتمون إلى النوع البصرى وتقويتها بإضافة صورة إلى النص الإعلانى أو الإعلامى.

أهمية الصورة فى الصحافة:-

يقول الكاتب الروائى (ايفان تورجينيف) فى روايتـــه (آبـــاء وأبنـــاء): (أن الصورة الواحدة قد تعرض ما أستطاع كتاب أن يقوله فى مائة صفحة) (حيـــث أن حاسة البصر ذات أهمية كبرى بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه) وتتمثل أهمية الصورة فى مجال الصحافة فى الآتى:

١. تجذب انتباه القارىء خاصة إذا وضعت فى الغلاف الخارجى.
٢. تعمل على إيصال مضمون الكلام إلى القراء.
٣. تشبع حاجة القارىء فى القراءة والإطلاع.
٤. تجيب على السؤال الذى يتبادر إلى ذهن القارىء عن الشخص الذى يقـــرأ عنه عندما يهتف ما شكله؟ وكيف يبدو؟
٥. تجعل صفحات الجريدة أو المجلة ذات مظهر ملـــىء بالحيويـــة والنـــشاط والتنوع.
٦. تفيد الجريدة أو المجلة من الناحية التجارية والتسويقية.
٧. تساعد على فهم أشياء لا تستطيع الألفاظ التعبير عنها بسهولة.

أبداع الصورة الصحفية:-

الجانب الإبداعى فى فن الصورة الصحفية، يكمن فى الظرف الفنى الـــذى يكون عليه المصور، وأن نجاح الصورة الصحفية يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرته الفنية والذهنية ومدى استيعابه لمجرى لأحداث وتفهمه وتقديره للمواقـــف، وسيطرته على أعصابه، وعدم انفعاله أزاء الحدث وأنما يتفاعل معه من خـــلال الواجب الملقى على عاتقه.. فتعمل عدسته على أرشفة كل لحظة بلحظـــه، مـــع تقديره لما سيحدث لاحقاً. وحتى يكون عمل المصور متكاملاً لا يجوز أن يبـــدأ مشواره ثم يقطعه فى المنتصف لأى سبب كان، ما دام هو فى خضم الأحداث..

كما أن عليه أن يضع فى حساباته الكثير من المفاجآت والمتغيرات، التـــى قـــد تطرأ على أى موقف فى أى زمان ومكان وعليه أيضاً قبل التوجه إلـــى ميـــدان الحدث أن يراعى كل الظروف والاحتمالات التى يمكـــن أن تحـــيط بمجريـــات الأحداث، من حيث ما يحتاجه من معدات التصوير، وبعض المعلومات المفيـــدة عن المكان الذى سيتواجد فيه، وكذلك ضمن برنامج الحدث، لكى يكون دائماً فى تفاعل مستمر مع تسلسل الأحداث، واضعاً فى حساباته كل مفاجـــأة ممكـــن أن تحدث فى أى لحظة، كما يجب عليه أيضاً أن يحضر إلى ميدان الحدث قبل بدء مسلسل الأحداث، ليستطيع أخذ أنسب مكان له من حيث زاوية الحركة خصوصاً إذا كان مجال التصوير مقيداً كما فى المؤتمرات الـــصحفية، أو الاستعراضـــات العسكرية، أو النشاطات الرياضية. وأخيراً عليه أن لا يغادر مسرح الحـــدث إلا مع آخر الناس خروجاً، تحسباً لكل ما يحدث من تفاصيل أخرى لم تكـــن فـــى الحسبان.. هذه هى خلاصة خبرة المصور الصحفى العراقى (هيثم فتح الله) فى عملية إبداع الصورة الصحفية.

ستة أساليب لتحسين مستوى المصور فى عملية التصوير:-

على المصور أن يعلم أن التخطيط لعناصر مشهد التصوير يمكن أن يضفى على صوره فروقاً ملحوظة فتصبح أحترافية بدلاً من صرف الوقت فى اللاشئى. وهنالك عنصران أساسيان فى عملية التصوير الضوئى هما:-

(أ) **عنصر التفكير:-** ويعنى التخطيط أو الأسلوب الذى يستعمله المصور لألتقاط الصور.

(ب) **عنصر المعدات:-** ويعنى الكاميرا ومجموعة الأكسسوارات المستخدمة فى التصوير وخبرة المصور فى إستعمالها.. وأن كلا من العنـــصرين يعمـــل على جودة التصوير.

وفيما يلى ستة أساليب تعمل على تحسين مستوى التصوير لدى المصورين وهى:-

١. توقف عن تكرار الأخطاء:-

قم بتحديد المشكلة وحاول التعرف على المساوىء التى تعانى منها صورك وذلك بالعودة إلى أرشيف الصور الخاص بك وفهرستها.وستجد العديد من الصور التى تكرر فيها ذات الخطأ المتمثل فى بعض الظواهر التالية:-

أ- ***التقاط الصورة بطريقة قياسية:-*** أغلب المصورين يلقتطون الصور بزاوية نظر عادية مع عدسة بطول بؤرى نموذجى.. وكان الأجدر بهم البحث عن بدائل أكثر إثارة وتعبير مثل: أختيار زاوية تصوير غير عادية أو أستعمال عدسات بأطوال بؤرية متفاوتة أو التركيز على تفاصيل صغيرة فى المشهد وجعلها رئيسية.

ب- ***استعمال سرعات غالق بطيئة مع كاميرا محمولة باليد غير مثبتة على ركيزة:-*** وهذا الأمر يؤدى إلى ما يعرف بالأهتزاز الخفيف للكاميرا والذى يؤدى إلى تعليل حدة البروز فى الصورة مما يتطلب من المصور علاجاً لتفاديه.. مع أنه كان من الأفضل له منذ البداية استخدام ركيزة مناسبة عندما تتطلب ظروف المشهد سرعات غالق بطيئة.

ج- ***تكوين المشهد بصورة غير واضحة:-*** وذلك بالتركيز على جانب من المشهد غير الجانب الذى ينبغى التركيز عليه.. مع أنه الأجدر به التركيز على الجانب الذى يتطلب التركيز وعدم إجتزاء بعض التفاصيل وحشر ما لايلزم.

د- ***التخبط فى مشاهد الإضاءة المختلطة:-*** كأن ينقل المصور نفس المشهد الذى أدى إلى تفاصيل ذات تباين عالى من حيث الإضاءة إلى مناطق

مظلمة جداً ومناطق عالية الإضاءة. وكل هذه المشكلة والمشاكل السابقة على المصور بعد تصفح الأرشيف الخاص به عمل (بطاقة كرتونية) بجميع المشاكل والحلول المقترحة لها، والاحتفاظ بها إلى جانب معداته، والعودة إليها كلما شرع فى مشروع تصوير جديد.

٢. قارن صورك بصور تتمنى لو كنت أنت ملتقطها:-

قارن أعمالك بأعمال المحترفين لو عدت إلى المجلات والنشرات التى تملكها أو تصفحت الصور، وستجد حتماً صوراً قريبة من صورك من حيث الموضوع أو النوع.ثم عليك بعد ذلك أن تخرج صورك من الأرشيف ووزعها إلى مجموعات وقارن كل مجموعة بمثيلتها فى المجلة أو المنشور من أعمال الآخرين الأكثر إحترافاً والهدف من هذا التمرين يتمثل فى الآتى:-

أ. تحديد الطرق التى من شأنها رفع مستواك الفوتوغرافى.

ب. حصر انبطاعاتك وأفكارك فى المواضيع الفوتوغرافية.

ج. يجعلك أكثر حرفيةً.

د. يعلمك أن كل صورة إبداعية تنبثق عن رؤية فنية.

ه. يتيح لك الكثير من البدائل دون أن تقلد أحداً.

٣. انتظر وقتا أطول قبل البدء فى التقاط الصورة:-

فكرة الانتظار قبل الالتقاط تجعل المصور على معرفة أكثر بموضوع التصوير، وسواء كان الموضوع شخصاً أو مكاناً فالمصور يحتاج إلى تفاصيل أكثر لمعرفة المزيد عنه. ولذلك عليه أن يأخذ وقتاً أطول بالتجول حوله، وتجريب زوايا تصوير أكثر لأن الصور الملتقطة بسرعة تكون فارغة من أى مضمون أو رؤية فنية.

٤. التصوير بالغريزة:-

هنالك لقطات لا تحتاج إلى الانتظار قبل تصويرها وأنما تلتقط بصورة سريعة تعتمد على الفطرة والغريزة مثل اللقطات التى لا تحتاج إلى تفكير عميق لأنها تمر كوميض البرق وإذا انتظر المصور لحظة واحدة سوف يفقدها. ولتصوير اللقطات العفوية السريعة على المصور أن يتقن التعامل السريع مع كاميرته، وتغيير العدسات بسرعة، والتحكم بالتعبيرات وضوابط الكاميرا، وأن تكن لديه خبرة ومعرفة فى تنفيذ الإصلاحات اللازمة للصورة عن طريق التطبيقات الحاسوبية لمعالجة الأخطاء الناتجة عن اللقطات المأخوذة بسرعة.

٥. أعد التقاط الصورة:-

كن ناقداً موضوعياً لأعمالك وأنظر إلى صورك وفكر كيف يمكن أن تبدو لو التقطت بطريقة مختلفة وعند أعادة التقاط الصورة مرة ثانية حاول الحصول على إضاءة مختلفة عن المرة الأولى، وجرب زاوية تصوير أخرى، والتركيز على تفصيلات معينة لم تلاحظها فى المرة الأولى، وأعد أيضاً تكوين المشهد من جديد، وكن مستعداً للعودة إلى نفس المكان حتى تصبح على معرفة أكثر بطبيعة الموضوع، وتأخذ عمقاً أكبر وتكشف عن مكونات وظروف جديدة.

٦. أحصل على رأى ثان وثالث ورابع:-

أنظر إلى صورك بموضوعية وناقش جميع المسائل المتعلقة بها مع آخرين لهم علاقة بالتصوير حتى تحصل على آرائهم وملاحظاتهم.. أو إسأل من هم حولك ربما كان بينهم من له نظرة أو خبرة فى أمور التصميم أو تكوين المشهد، وتستطيع الأفادة منه وتحصل على ملاحظات قيمة.

مكونات الصورة:-

قد يكون فى الصورة الواحدة عناصر متعددة، أو قد لا تحمل بين جوانبها سوى عنصر واحد وهذا بالطبع مرتبط بعوامل عديدة كمزاجية المصور، ومستوى إدراكه لما يريد من الصورة أو الموضوع الذى من أجله التقطت الصورة.

وقد تكون الصورة التى لا تحوى إلا عنصراً واحداً تتوفر فيها الجوانب الفنية الأخرى المتعلقة بعملية التصوير كزاوية الالتقاط، وحجم اللقطة، وزمن التعريض، ونوعية وكمية الإضاءة.. وتكون ذات تأثير قوى وبصمات بارزة، فيكون لها من القوة فى إيصال الرسالة المنوطة بها ما لا يتوفر فى مجموعة متعددة من الصور التى افتقدت العوامل التى تؤهلها للنجاح المطلوب فى نقل الرسائل أو المعلومات.

عناصر الصورة الفوتوغرافية:-

الصورة الفوتوغرافية كرسالة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية عند (ورلان بارث) وهى:-

أ- ***مصدر الرسالة:*** وهم المصورون الفوتوغرافيون أو من يختار الصور ويضع عناوينها أو التعليقات المصاحبة لها.

ب- ***القناة التى تمر عبرها الرسالة:*** وهى الوسيلة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو إليكترونية، التى يتم عن طريقها نقل الرسالة المصورة إلى المتلقى.

ج- ***المتلقى:*** وهو الذى يتلقى الرسالة المصورة من مصدرها عبر القناة التى تمر من خلالها.

مستويات العناصر:-

إذا كانت الصورة الفوتوغرافية ذات عنصر واحد فهذا يؤدى إلـــى تكـــوين وعى مباشر للهدف منها. أما إذا أجبر المصور، أو كان من الـــضرورى تعـــدد العناصر فهذا يجعل من اللازم التفصيل فى معرفة هذه العناصر ومـــستوياتها، وكيفية ترتيبها حسب الأهمية، ومن الأفضل تحديد عدد العناصر فى الـــصورة قدر الإمكان حتى لا يتشتت نظر القارىء أو المتلقى، وبالذات صغار الـــسن أو منخفضى الوعى. وكلما قلت العناصر كانت الصورة افضل ومدى اهمية وجود تلك العناصر من عدمه، وعددها (قليلة او كثيرة) يرتبط بالموضوع الذى تـــدور حوله الصورة. وقد لا توجد قاعدة واحدة يمكن السير على هداها وهذا يعود إلى مدى تمكن المصور أو المراسل من مهارة قراءة الصورة الفوتوغرافية، ودرجة وعيه بالموضوع الذى يعمل من أجله، ودرجة تحديده للهدف أو الأهداف التـــى يريد تحقيقها من هذه الصور.

العلاقة بين عناصر الصورة الفوتوغرافية:-

لابد من التعرف على العلاقات بين عناصر الصورة، فهذا يـــساعد أثنـــاء قراءة الصورة الفوتوغرافية، ويقوم بدور هام فى معرفة الكيفية التى يمكن مـــن خلالها توسيع دائرة محتوياتها. وكيفية الأستفادة منها بأفضل مستوى.

قد تكون العلاقة بين العنصر الأساسى فى الصورة وبين غيره من المستوى نفسه ضعيفة أو غير ضرورية وفى هذه الحالة علـــى المـــستخدم أو المـــصور البحث عن صورة أخرى، ومحاولة التخلص من استخدامها حتى لا يشوش على القارىء أو المتلقى وبالتالى يضيع الهدف منها.

وقد تكون العلاقة بين العناصر غير الضرورية قوية وواضـــحة لا تحتـــاج إلى بذل جهد كبير فى التعرف عليها، وبهذا يسهل على المستخدم تحقيق أهدافه

بسرعة وبدون جهد. فمعرفة العلاقة بين عناصر الصورة ضرورة يوجبها الموقف والموضوع وأهمية كل عنصر، مما يجعل لدى المصور أو المستخدم مساحة واسعة من الأختيار أو الالتقاط وفق الأسس الخاصة بالتصوير، والمفاهيم الخاصة بمهارة قراءة الصورة الفوتوغرافية.

عناصر انتاج وتعميق المعانى الإيجابية فى الصورة الفوتوغرافية:-

بشكل عام هناك ستة عناصر أساسية تؤثر فى أنتاج وتعميق المعانى الإيجابية فى الصورة الفوتوغراية وهى:-

١. ***التأثيرات الخادعة:*** وتتم عن طريق استخدام التقنية القديمة مثل المونتاج اليدوى أو التركيب الرقمى فى عمليات إخراج أكثر من صورة واحدة وبالتالى معنى مخالفاً عند عرضها.

٢. ***وضعية الصورة:*** أشهر وضعية للصورة هى تلك الوضعية المشهورة التى التقطها مصور البورتريه الشهير (يوسف كارش) لرئيس الوزراء البريطانى الأسبق (ونستون تشرشل) أكبر مثال عن أوضاع الغضب والتوتر والغليان الى كان يعيشها (تشرشل) فى تلك الفترة الحرجة التى مرت بالعالم.. وضعية اللقطة فى اختفاء (السيجار الكوبى) رفيق تشرشل الدائم.

٣. ***الموضوع:*** أى الموضوع الذى تتحدث عنه الصورة ومثال لذلك الصورة التى أخذت بمناسبة ذكرى وفاة الفنان (عبد الحليم حافظ) والتى كانت عبارة عن: (طاولة مكتب عليها ألبوم صور ونوتات موسيقية وقنينة زهور ذابلة وعلبة أدوية وأشرطة مسجلة تبرز منها مقاطع من عناوينها: سواح وقارئة الفنجان).

٤. ***جاذبية الموضوع للتصوير:*** الصورة نفسها إيجابية تأتى من خلال قدرة الفنان لمصور على خلق وأبداع ما يريد تصويره عن طريق استخدامه

لعناصر الإضاءة والديكور وسرعة اللقطة والطباعة وغيرها مـن تقنيـات التصوير الفوتوغرافى التـى تـساعد علـى إبـراز جماليـات الـصورة الفوتوغرافية فالصورة بحد ذاتها عنصر جذب له دلالاته الإيحائية.

٥. ***الجمالية:*** إذا كانت التقنية هى الأساس فى جاذبية الموضوع للتصوير فـأن القواعد الفنية مثل (التكوين والخط والتوازن والتباين) هى التـى يراعيهـا المصور الفوتوغرافى لصنع الإيحائية الجمالية فى الصورة الفوتوغرافية.

٦. ***التركيب:*** عندما تجتمع عدد من الصور المتلاحقة لحدث ما فـأن تأثيرهـا الإيحائى قد يكون أكبر ومن أشهر الأمثلة هنا صورة حرق الراهب البوذى لنفسه حتى الموت عام ١٩٦٣م فى مظاهرة ضد ما كان يعتقـده البوذيـون باضطهاد الحكومة الفيتنامية لهم.

أبعاد الصورة الفوتوغرافية:-

كما أن للصورة الفوتوغرافية عناصر ومكونات، فأن لها أبعـاد متعـددة. والمقصود بأبعاد الصورة: ما يستشف من معان من خلال محتويات الصورة. أو هى الطابع العام للصورة. ولكل صورة طبيعتهـا ومكوناتهـا وأبعادهـا، وإذا تشابهت فى الإطار العام فلكل صورة ما يناسبها. وقد تتحد مجموعة من الصور فى الأبعاد إذا كان موضوعها واحداً، وقد تختلف فى نوعية الأبعـاد بـاختلاف الموضوع. وأبعاد الصورة مرتبطة بموضوعها الذى من أجله التقطت وقد يكون للصورة بعد أنسانى كالصور التى تتكلم عـن قـضية فلـسطين أو (دينـى، أو تاريخى، أو أجتماعى، أو سياسى، أو أقتصادى، أو علمى، أو فنى، أو جمـالى) حتى ولو كانت الصورة محدودة العناصر.. ومن المهم جداً علـى المـصور أو مستخدم الصورة الفوتوغرافية التعرف على هذه الأبعاد أو محاولة إبراز الصور التى تظهر فيها الأبعاد التى يريدها هو من وراء استخدامه للصورة، أو اختيـار

الأهم منها أو يجعل ذلك فى اعتباره عند التقاطه لأى صورة حتى يصل لتحقيق أهدافه بسهولة.

أنواع التصوير:-

١. ***تصوير الطبيعة:*** فى تصوير الطبيعة يجب مراعاة الأرض والسماء ومزجها بالمناظر الطبيعية مع وجود القمر والنجوم، وأفضل الأوقات لتصويرها هى أوقات الغروب والشروق مع وجود السحب ومراقبة تحركها.

٢. ***التصوير الليلى:*** التصوير الليلى له وقت محدد هو بعد غروب الشمس بدقائق أو قبل بزوغها عندما يكون لون السماء أزرق قاتم.. ولا يتم استخدام الفلاش فى الصورة الليلية، فقط يحتاج المصور إلى حامل ثلاثى للكاميرا أو وضعها على سطح ثابت وأوقات التصوير الليلى ليست قاعدة ثابتة لأنه يمكن التقاط الصور فى منتصف الليل، وأنما القاعدة الثابتة هى ثبوت الكاميرا.

٣. ***تصوير الحياة البرية:*** وهو تصوير الحيوانات والحياة البرية بشكل عام من طيور وزواحف... الخ وهذا النوع من التصوير يحتاج إلى الدقة والمراقبة لاقتناص أفضل الصور مع دراسة شاملة لبيئة الكائن قبل التصوير لمعرفة أماكن تواجد الحيوانات ووقت تكاثرها.

٤. ***تصوير الأبيض والأسود:*** التصوير الأبيض والأسود فن عريق يمكن استخدامه على عدة اختيارات من الصور، ويفضل فيه أن تحتوى الصورة على درجات الأبيض ودرجات الأسود جميعها وهى تقارب سبع درجات، حتى يكتمل التميز.

والآن الكاميرات الرقمية بها خيار التصوير الأبيض والأسود، كما يمكن تحويل الصور إلى الأبيض والأسود عن طريق البرامج المرافقة للكاميرا التى لا يوجد فيها هذا الخيار وعن طريق برنامج الفوتوشوب.

٥. تصوير القريب: التصوير القريب هو تصوير الأشياء القريبة من المصور مع إظهار تفاصيلها مثل الحشرات والورود وصفحات الكتب وهو أنواع، منها:-

(أ) تصوير الماكرو.

(ب) تصوير الكلوز أب.

٦. ***تصوير الأشخاص:*** وهو تصوير الفئات العمرية من (كبار السن والشباب والأطفال) وهذا التصوير له أساليب مختلفة لأخذ الصورة المميزة وإبرازها بشكل مميز، ويفضل فيه التركيز على الوجه والعين بشكل أكبر لتحديد اتجاه النظر وبعض نقاط الجمال والضعف حتى تكون الصورة طبيعية تعكس تعابير وجه الشخص المراد تصويره.

٧. ***التصوير التجريدى:*** التصوير التجريدى فن من فنون التصوير ومعناه تجريد الموضوع عن ما تراه العين أو تصوير الشيء بطريقة معينة تثير التساؤلات فى ذهن المتلقى، وليس من الضرورى أن توضح الصورة كفكرة ومفهوم أو تكون معنى واضح ومقروء للمتلقى، ولكن ان تفتح تصورات لا حدود لها فى خيال المشاهد والمتلقى.

٨. ***تصوير الحركة:*** فن من فنون التصوير يستخدم لإظهار الحركة والسرعة عن طريق تتبع الهدف المراد تصويره ليكون واضحاً وحاداً بغض النظر عن الخلفية التى تكون مطموسة ومبهمة، ولكن يجب أن تكون باتجاه واحد لأظهار الحركة والسرعة.. ويمكن استخدام هذا التصوير فى الإعلانات الخاصة بالسيارات.

٩. ***تصوير الماء:*** ينقسم تصوير الماء إلى أقسام عديدة منها:-

(أ) تصوير الماء الساكن والماء المتحرك.

(ب) الأشكال المختلفة للماء مثل: البحيرات الضحلة والنوافير.

(ج) تصوير الأنهار والبحار والمحيطات.

١٠. ***تصوير الحياة الصامتة:*** وهو تصوير الأشياء الثابتة، ويستخدم لتصوير الاعلانات فى العادة.

١١. ***التصوير الإعلانى:*** ومن أنواعه التصوير السياحى، والحياة الصامتة، والتصوير الإعلانى يعتمد بشكل كبير على الدراسة الشاملة والبحث المتقن المحدد لأخراج الصورة بالشكل المطلوب كما يحتاج إلى أفكار متجددة وخيال واسع وأبداع فى الانتاج بالإضافة إلى التنسيق والتكوين.

١٢. ***التصوير الجوى:*** وهو الذى يعتمد على أخذ اللقطات والصورة من الجو عن طريق بعض أنواع الطائرات أو الاماكن المرتفعة.

١٣. ***التصوير من التليفزيون:*** وهو نوع حديث من أنواع التصوير يعتمد على أخذ الصورة المتحركة من التليفزيون باتجاه معين لتكون العناصر فيها واضحة ومريحة للنظر.

١٤. ***التصوير المعمارى:*** وهو تصوير المبانى وإبراز جمالها بطرق فنية وهو نوعان هما:-

(أ) التصوير المعمارى الداخلى.

(ب) التصوير المعمارى الخارجى.

١٥. ***تصوير البانورما:*** يعنى التقاط سلسلة من الصور لمشاهد عديدة من زوايا ودرجات متساوية وتجميعها مع بعضها البعض فى صورة واحدة عرضية أو طولية.

١٦. ***تصوير الأعـــراس:*** يختلف تصوير الأعراس حسب العادات والتقاليد للبلـــد ويجب على المصور معرفة تلك العادات والتقاليد بشكل جيد حتى يتسنى له معرفة اللقطات المهمة والمميزة ليقوم بتصويرها.

١٧. ***تصوير السلويت:*** هو فن من التصوير تظهر فيه الأجسام ســوداء محـــددة دون أظهار ملامحها والخلفية ملونة ويكون ذلك عن طريق جعل الإضـــاءة خلف الجسم المراد تصويره.

١٨. ***التصوير الرياضى:*** يعتبر جزء من التـــصوير الـــصحفى، ويعتمـــد علـــى إقتناص الفرص ويجب على المصور الرياضى الإلمام والمعرفة بأســـاليب كل لعبة رياضية لزيادة الفرص فى التقاط الصورة المميزة، وتستخدم فيـــه عدسات الزووم والعدسات ذات البعد البؤرى الطويل.

١٩. ***التصوير الصحفى:*** وهو التصوير الذى تستخدمه وسائل الإعلام المختلفـــة فى تغطيتها للأحداث اليومية المستمرة.. وهذا التصوير يعتمد على اقتناص الفرص بالدرجة الأساسية، وعلى ســـرعة المـــصدر ونباهتـــه ومعرفتـــه باللقطات (الملفتة، الجذابة، المهمة، الواقعية، الواضحة، المفهومـــة) التـــى تكون غير جزئية أو مبهمـــة بالنـــسبة للمـــشاهد أو المتلقـــى، والـــصحافة المصورة تمثل أهم اتجاهات الصحافة الحديثة التى تعتمد بـــصفة أساســـية على فن الصورة الصحفية بأشكاله ومعالجاته المتنوعة، فهذا النـــوع مـــن الصحافة يجيد استخدام وتوظيف الصورة الصحفية فى صـــياغة الأخبـــار ووصف أحداثها بشكل أقوى وأكثر تأثيراً من الكلمات.

وصحافة الجرائد أو الصحافة المطبوعة هى أشد وسائل الإعـــلام حاجـــة للصورة الصحفية بجميع أنواعها التى تشمل (الصور الفوتوغرافيـــة والرســـوم اليدوية المختلفة).

٢- صورة البورتريه

مقدمة:

صور البورتريه لها أهمية الكلمة فى الصحافة وذلك لأن أكثر الأخبار والتحقيقات الصحفية أو الإعلانات أو ما شابه ذلك تحتاج بأستمرار إليها، فالصحف على سبيل المثال حين تستعرض تحقيق صحفى عن مؤتمر اقتصادى أو سياسى أو علمى تعمل على إبراز وتعريف المتحدث فيه عن طريق صورة البورتريه وكذلك الحال مع التصريحات أو الأخبار والمواضيع الصحفية المختلفة.. كصور اللاعبين فى فرق كرة القدم الذين يسجلون الأهداف أو أولئك السياسين الذين يدلون بتصريحات مهمة على الساحة السياسية أو أولئك المجرمين حين تركز عليهم الأخبار او شخصيات أخرى تلعب دوراً مهماً فى عملية صياغة الخبر الصحفى.

وعند تناول الأخبار الفنية الصحفية تكون الحاجة إلى صور البورتريه فى أفضل أحوالها ونتائجها، وذلك لأن أغلب الفنانين يوزعون صورهم للصحف وهى مصورة قبل إجراء التحقيق أو الحوار أو تحرير الخبر الفنى عنهم فى الصحف.

معنى البورتريه:-

البورتريه Portrait كلمة إنجليزية تعنى الصورة الشخصية اليدوية أو التقاط صور يكون الوجه هو العنصر الرئيسى فيها ويمتد تعريفها فى مجال العمل الصحفى فتشمل الصور الشخصية لشخص ما أو كائن ما أو أى شىء معين وذلك بتصوير أى جزء منه يوضح ما هو.

مراحل تصوير البورتريه:- قبل عملية تصوير البورتريه على المصور أن يلتزم بالمراحل الآتية:-

١. ***الإلهام:-*** وهى مرحلة جمع المعلومات والأفكار والتخطيط المسبق للتصوير وتكوين فكرة واضحة عن كل ما سيحدث أثناء التصوير وما ستحتويه الصورة، وفكرة الصورة الأساسية المراد إيصالها للمشاهد أو المتلقى.

ولذلك على المصور أن يبدأ عملية التخطيط لهذه المرحلة بالبحث عن الإلهام بقراءة ومشاهدة الملصقات والبحث فى المجلات أو فى صفحات الأنترنت عن طريق جمع الصورة التى يمكن أن تساعده فى اختيار وضعية اتجاه التصوير وما إلى ذلك.

٢. ***الاستعداد:-*** وهو مرحلة الوقوف على آخر التجهيزات التى سيحتاج إليها المصور أثناء التصوير مثل الفكرة والمكان وغيرهما.. وعلى المصور أن يدرك أن تكوين الفكرة يعنى تحديد وقت ومكان التصوير الذى سيمده بالجو والضوء المطلوبين خلال جلسة التصوير التى يناقش فيها موضوع التصوير مع الشخصية المراد تصويرها بالإضافة إلى عرض الصور عليها، وشرح وضعية التصوير واختيار الملابس المناسبة وأحاطتها بأفكار التصوير.

٣. ***جلسة التصوير:-*** جلسة التصوير قد تستمر من ٢ إلى ٣ ساعات، وينتج عنها حوالى ١٥٠ صورة، غالباً ما يختار المصور منها ٥ أو ١٠ صور فقط. وأول شيء يحتاج إليه المصور فى جلسة التصوير هو الإضاءة لأنه بدون الضوء لا يحصل على صورة جيدة.. ولكن من أين يحصل المصور على الضوء الأفضل؟ الإجابة على هذا السؤال تعتمد بشكل مباشر على خبرة المصو ونوعية الصورة التى يريدها.. فمثلاً إذا كان يريد صورة تحتوى على إضاءة معتمة فعليه أن يلتقط الصورة فى جو ذو إضاءة مظلمة، وإذا كان يريد إضاءة جميلة بدون ظلال فيمكنه تسليط ضوء كافى على وجه

الشخصية المراد تصويرها، عن طريق مصابيح السقف أو عن طريق عاكس الضوء أو عاكس التصوير.. وفى كل الحالات يجب على المصور تعويد عينيه على رؤية الضوء على وجه الشخص موضوع التصوير بدرجاته الثلاث (الضوء العالى، الضوء المتوسط، والظلال) وأفضل إضاءة يمكن استعمالها هى الإضاءة بزاوية ٤٥درجة.

خلفية صورة البورتريه:-

الخلفية عنصر أساسى لكمال الصورة لأنها ستساعدنا على التركيز فى موضوع الصورة.

شروط يجب مراعاتها فى تصوير خلفية البورتريه:-

أ- عدم تشتيت الانتباه: وذلك باستخدام العدسات التى لا تؤدى إلى تشويش الصورة مثل العدسات الواسعة.

ب- إذا كانت الخلفية المستخدمة فى الصورة ذات خطوط وعناصر واضحة فعلى المصور أن لا يجعل هذه العناصر تتداخل مع وجه الشخصية المراد تصويرها.

ج- على المصور أن يعلم أن الخطوط العمودية المتلامسة فى الخلفية سوف تصرف الانتباه.

د- على المصور استخدام خلفية بسيطة وواضحة.

خلفية البورتريه والإضاءة:-

تلعب الإضاءة دوراً هاماً فى تصوير خلفية البورتريه، وتؤثر تأثيراً كبيراً على مظاهر الإضاءة من حيث وضعها ولونها ودرجة اضاءتها. ولذلك يجب على المصور إضاءة الخلفية بإضاءة أخف قليلاً من درجة إضاءة الصورة حتى تجذب الأنتباه.

تصوير البورتريه فى الخارج:-

يعتبر تصوير البورتريه الخارجى، بما فيه من طبيعة، وعدم تصنع، ملائماً لتصوير الأولاد من كل الأعمار وملائماً أيضاً لتصوير النشاطات الخارجية مثل تصوير نشاطات الرياضيين والمزارعيين وغيرهم.. وإذا كان المصور يستخدم فيلماً ملوناً عليه وضع الأشخاص المراد تصويرهم فى ضوء الشمس المباشر.. أما فى حالة التصوير بالأبيض والأسود يجب على المصور البحث عن موضع يكون الضوء فيه آتياً من جهة أقوى.

الخلفية فى تصوير البورتريه الخارجى:-

فى تصوير البورتريه الخارجى على المصور اختيار الخلفية بعناية كبيرة وذلك بالتركيز على رأس الشخص حتى كتفيه، وبمراعاة الآتى:-

١- التأكد من أن الخلفية صافية وغير مشوشة وذات تناغم لونى جيد.

٢- ضبط البعد البؤرى جيداً على عيون الشخص موضوع التصوير.

٣- أن لا يكون نظر الشخص الذى تم تصويره باتجاه عدسة الكاميرا مباشرة.

٤- إذا كان المصور يصور أطفالاً عليه مضاعفة السرعة لأنهم كثيرو الحركة.

٥- على المصور أن يستعمل ضوء ناعم مع مرشح تركيز ناعم.

٦- عدم تحديق المصور إلى ضوء الشمس مباشرة لأنه أمر غير مرغوب فيه.

٧- إذا استعمل المصور وحدة فلاش عليه ان يتأكد أنها مثبتة على نظام تخفيف حمرة العين.

التركيز وصورة البورتريه:-

يجب أن يكون التركيز فى صورة البورتريه على الوجه أو أحد عناصره مثل العيون. كما يجب أن يكون الوجه حاد المعالم والخلفية ضحلة المعالم، عن

طريق استخدام كاميرا تتحكم فى خاصية إتساع فتحـة العدسـة لأن العدسـات الضيقة لا توفر صورة ذات تفاصيل حادة للعيون.

نصائح هامة فى تصوير البورتريه:-

١- تصوير الشخص وهو يتصرف على طبيعتـه دون تـوتر وذلـك بإيجـاد موضوع يثير اهتمامه ويجعله مستعداً لالتقاط تعابير وجهه العفوية.

٢- لا تطلب أبداً من الشخص أن يبتسم لأن الابتسامة الحقيقية تأتى عفوية.

٣- ليست الابتسامة وحدها التى يمكن أن ترسمها على وجه الشخص، بل يعتمد ذلك على نوع الصورة والهدف منها.. فإذا ما أردت تصوير شخص يظهر علامات الجدية والثقة فأنك لابد وأن تتحدث معه حول أمور جادة وتعطيـه دفعة معنوية وثقة فى نفسه. وكذا عندما تريد أن تلـتقط لحظـة شـاعرية صادقة لشخص ما.. لابد وأن تداعى ذاكرته ببعض الذكريات الجميلـة أو الأليمة التى مر بها .. عندها ستتغير ملامح الشخص وتكون صادقة بشكل كبير.

٤- جهز أفكار معينة فى بالك وجهز على أساسها ما تحتاجـه مـن معـدات.. وضع فى بالك أيضاً عدداً من الأفكار التى تريد أن تخرج بها، وبناء عليها وجه الشخص المراد تصويره وأعطه الحرية لتطوير ومشاركة أفكارك.

٥- إدخال الشخص المراد تصويره فى جو التصوير، حيث أن شعور الرهبة او عدم الأرتياح لديه سيظهر فى الصورة.

٦- عند التقاط صورة قريبة تجنب إظهار الأيادى والأقدام فى الإطار.

٧- تجنب وضع العيون بشكل عمودى فى منتصف الصورة وتجنب قطع الدقن.

٨- أحسن وضع لمستوى الكاميرا بمستوى الشخص.

٩- تجنب استخدام الأفلام ذات التشبع اللونى العالى.

١٠- تجنب التصوير تحت ضوء الشمس المباشر.

١١- لطمس الخلفية وجعل التركيز محصوراً بالشخص موضوع التصوير استخدم عدسات الأطوال البؤرية من ٨٠ إلى ١٣٥مم.

أسوأ الطرق لتصوير البورتريه:-

أسوأ الطرق لتصوير البورتريه هى التى تكون باستخدام الاضاءة الأمامية المباشرة، كما هو الحال عند استخدام الفلاش المدمج مع الكاميرا، إذ أنه يعمل على جعل موضوع التصوير سطحى، كما يولد ظلال غير مستحية حوله.. أو باستخدام الاضاءة العلوية التى تؤدى إلى ظهور ظلال أسفل العينين والأنف، ولتخفيف هذه الظلال ينصح بوضع عاكس أبيض أو باستخدام الفلاش المرتد.

ضوابط تصوير البورتريه فى الصحف:-

١- أن يكون البورتريه معبراً عن الموقف الذى أجرى الحديث أو اللقاء أو التحقيق من أجله. فعلى سبيل المثال لا يمكن التقاط بورتريه لرئيس أركان إحدى الجيوش العملاقة يتحدث عن حرب ستنشب وهو يرتدى (مايوه) على شواطىء إحدى الجزر.. بل يجب أن تكون اللقطة له وهو بزى رسمى وانفعال مميز يعبر عن خطورة الحرب.. كما لا يمكن ايضاً أن تلتقط صورة له وهو غالق عينيه بالصدفة أو وهو جالس فى حفل راقص.

٢- إدراك المصور للحدث الذى أتى من أجله، وأن يصور الشخصية بمجموعة من الصور التى يمكن أن تعبر عن الحالة أو الموقف الذى يعبر عنه حديث الشخصية.

٣- يجب أن تكون الصورة من قلب الموقف أو الحدث الذى تناولته الجريدة أو المجلة.

٤- خلق التأثير بالصورة من خلال الحركة والتى تكسر الجمود الذى يصاحبها، فالمتحدث الذى تلتقط له صورة البورتريه لابد ان تكن له حركة من خلال وجهه أو يديه أو من خلال نظراته أو أفعاله التى يمكن أن تحدث أو تكون مستحيلة فى الصحافة كأن تصور على سبيل المثال مدير لمدرسة ما وهو يمسك طالب صغير من طلابه ويمشى معه أو أن يمسك بقلم فى يمينه ونظارة فى يساره وهو يتحدث أو أن يمسك رئيس للجنة أولمبية أو وزير للشباب كرة القدم ويصرح عن موعد أقامة بطولة كأس العالم لكرة القدم.

٥- يجب أن تكن حركات الشخصية المراد تصويرها طبيعية أى خالية من أى تكلف أو تضع.

٦- عدم التقاط بورتريه لشخص وهو فى حالة غضب أو هستريا ذلك لأن حالة الهستريا ستنعكس على وجهه ومن ثم تظهر فى الصورة نتائج غير متوقعة.

طباعة البورتريه:-

قبل طباعة صور البورتريه على المصور أن يقوم بتعديل أماكن التظليل من خلال برامج الألوان والصور أو من خلال برنامج الفوتوشوب الذى عن طريقه يمكن للمصور تعتيم منطقة معينة من الصورة أو تعديل بعض المنحنيات فيها، وليست هنالك قاعدة متعارف عليها بين المصورين بشأن تعديل الصور وإنما يخضع الأمر للخبرة ومدى الاستفادة من التقنية المستخدمة فى هذا المجال.

٣- الصورة الرقمية

تعريف الصورة الرقمية:-

الصورة الرقمية صورة مكونة من مئات الآلاف أو ملايين المربعات الصغيرة التى تعرف بعناصر الصورة أو البيكسلات.

عندما يبدأ الحاسب برسم الصورة فأنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة إلى شبكة من البيكسلات، ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطى لكل بيكسل لونه وسطوعه، وتعرف هذه الطريقة بـ (توضع الخانات Mapping) وتدعى الصور (bit- maps).

تعتمد جودة الصورة الرقمية على عدد البيكسلات المكونة لها فكلما أزداد عدد البيكسلات كلما حصلنا على نوعية أفضل من الصور.

وزيادة عدد البيكسلات يعمل أيضاً على تفادى الـ Pixelization أى التشوه الذى يصيب الصورة الرقمية عند تكبيرها، والقاعدة أنه كلما كان عدد البيكسلات كبيراً كلما تأخر ظهور هذا التشوه عند التكبير وبالتالى استطعنا تكبير الصورة أكثر.

والصورة الرقمية فور التقاطها تكون فى تنسيق رقمى مما يجعلها غاية فى سهولة الاستخدام والتوزيع. فمثلاً يمكن إدراجها ضمن وثائق معالج النصوص، وكذلك إرسالها عبر البريد الالكترونى أو نشرها عبر الأنترنت حيث يستطيع أى شخص فى العالم مشاهدتها.

تحويل الصورة التقليدية إلى صورة رقمية:-

هنالك العديد من الأسباب التى تدعو إلى تحويل الصورة التقليدية إلى صورة رقمية سهلة الاستخدام، منها على سبيل المثال:-

١- التحويل الرقمى يوفر ثمن الأفلام وتكاليف إظهارها.

٢- توفير الوقت: فلا يوجد وقت لوضع الأفلام فى المختبر ثم الذهاب لاحضار الصور.

٣- الصورة الرقمية تستطيع التغلب على خيبات الأمل التى تصاحب عملية تظهير الفيلم.

٤- يستطيع المصور التعديل أو المسح فى الصورة الرقمية قبل طباعتها.

٥- التصوير الرقمى لا يستخدم مواد كيمائية تعمل على تلوث الحياة البيئية.

٦- التصوير الرقمى يجنب المصور عملية أتلاف الفيلم أو أجزاء منه.

وعملية تعديل أو تحويل الصور التقليدية إلى صورة حديثة لم تكن وليدة لحظة التطور الرقمى بل قديمة والشاهد على ذلك أن المصور الفوتوغرافى خلال القرن الماضى كان حريصاً كل الحرص على معالجة الصور الفوتوغرافية سواء بالأسود والأبيض أو ملونة لا سيما (صور البورتريه) وذلك من خلال الاهتمام النيجاتيف والمحافظة عليه، وتحسين الصورة من خلال طلاء الفيلم بمادة (الميديوم) التى تسمح بتمرير وتثبيت أقلام الرصاص بتدرجاتها المعروفة من ناحية اللون لغرض التأثير على كثافة التدرج اللونى فى الفيلم بمختلف أنواعه لغرض أخفاء العيوب أو تفتيح أو تغميق لون البشرة وأضافة تأثيرات على العيون أو الرموش والتحكم بدرجة الظلال وتنقية النيجاتيف من الشوائب أو ذرات التراب وما تسببه من خدوش على الفيلم وغيرها..

كما يقوم المصور فى المرحلة الثانية خلال طباعة الصورة بتعديل درجة اللون وكثافته من خلال زيادة التعريض فى المناطق الفاتحة أو نقص التعريض فى المناطق الغامقة، كما يستطيع أن يقوم من خلال تعريض النيجاتيف بجهاز (اللارجر) المكبر بحذف جزء من الصورة أو أضافة ودمج صوراً أخرى على الصورة الواحدة (عملية مزج الصورة) ثم فى المرحلة الثالثة وبعد تجفيف الصورة يقوم بتصحيح وتعديل الصورة بمسحها بمادة الميديوم وتصحيح الخدوش وغيرها التى تظهر بالشكل النهائى للصورة، وتتم كل هذه العمليات يدوياً معتمداً على خبرته الفوتوغرافية الطويلة فى مجال الإبداع والتقنن فى أنتاج الصور التقليدية.

والآن دخلت الصورة الفوتوغرافية مرحلة التكنولوجية الرقمية وبالتالى انتقلت إلى مستويات جديدة بحيث يستطيع المصور أن يبدع ويبتكر فى التقاط الصور وهى فى مراحلها الأولى من خلال مرونة الكاميرا الرقمية ومميزاتها المختلفة مثل مراقبة الصورة بعد التقاطها بثوانى، وتقدير نجاح اللقطة ومدى قناعة المصور بها وإمكانية إعادة التقاطها مرة ثانية وغيرها...

أضافة إلى إمكانية المصور فى اختيار الحجم الملائم لجودة الصور من خلال تقدير حجم الميجابكسل المطلوب وكثافته التغطية أو طريقة حفظ الصورة الرقمية الأساسية بأحد الهيئات التى الكاميرا بطرق محددة للضغط أو حفظها بالشكل الخام بنظام (راو) بما يعادل جودة لقطة من النيجاتيف كلر، والتحكم بعمق الألوان وغيرها. وإمكانية بالتحكم فى جودة الألوان الطبيعية الحقيقية من خلال موازنة اللون الأبيض وتصحيح الحرارة اللونية فى المكان وتنوع مصادر الإضاءة. والسيطرة على التفاصيل الأخرى.

ثم اختزال مرحلة تحميض أو تظهير الأفلام وتجاوز المحاليل الكيمائية والأنتقال من (الغرفة المظلمة) غرفة التحميض والطبع إلى المعمل الرقمي الحديث الذى يعتمد على جهاز الكمبيوتر وملحقاته فى التعامل مع الصورة الرقمية دون الحاجة إلى محاليل وسوائل وظلام تام فى أنتاج الصور.

كما أن التدقيق على شاشة الكومبيوتر والتكبير ومراقبتها من كافة النواحى سهل على المصور المرونة لتصحيح الألوان وضبطها ومراقبة الصورة فى ضوء النهار. والتعديل الرقمى على الصورة التقليدية لا حدود له ولا يوجد قانون يقيده مما جعل المصور يبدع فى أنتاج الصور، فهنالك إمكانية لتصليح وترميم الصور الفوتوغرافية القديمة وإمكانية جعلها كما كانت فى الأصل أو أضافة الألوان إليها حسب تقدير المصور مع إمكانية تصحيح الألوان وإجراء التحسينات عليها خاصة صور (البورتريه) بحيث وصل التطور فى هذا المجال إلى أن جعل المصور يصحح الألوان وينعم البشرة بضغطة واحدة فى حركة (الماوس) بمصاحبة بعض البرامج المتخصصة فى هذا المجال.

درجات التعديل الرقمى:-

التعديل فى الصورة الفوتوغرافية المطبوعة له درجات منها:-

(أ) التصحيح والتعديل البسيط على الصورة.

(ب) التعديل أو التحويل الكبير الذى يطرأ على الصورة بحيث تتأثر كثيراً فى منظورها وهيئتها.

كيفية تحويل الصور السلبية التقليدية إلى صور رقمية:-

نتيجة للإمكانيات الواسعة التى توفرها الصور الرقمية من حيث سهولة عرضها وتخزينها ونقلها عبر وسائط مختلفة كالإطارات الرقمية، والهواتف

والمشغلات، والساعات، علاوة على سهولة طباعتها بجودة عالية فى المنزل فقد أصبحت الصورة الرقمية أكثر طلباً من الصور المطبوعة.

وكيفية التحويل تتم عندما يقوم جهاز تحويل الصور بمسح الأفلام السلبية أو ما يعرف باسم (Negative Pictures) وتحويلها إلى صور رقمية وذلك عبر توفير السهولة والمرونة فى الاستخدام بحيث لا يحتاج المستخدم سوى إلى وضع الفيلم السلبى فى المكان المخصص للمسح والضغط على زر المسح ليقوم الجهاز بتشكيل الصورة الرقمية بجودة عالية جداً محافظاً على الألوان الطبيعية فى الصورة. ولا يحتاج الجهاز إلى مصدر خارجى للطاقة إذ يعتمد على وصلة USB للحصول على الطاقة ونقل الصور إلى جهاز الكمبيوتر ويلحق بالجهاز برنامج يساعد فى تعديل الصورة وضبط إضاءتها وألوانها أضافة إلى إدخال المؤثرات عليها.

تطور التصوير الرقمى:-

التطور الذى صاحب التصوير الرقمى بدأ بتطور الكاميرا التى تميزت بإضافات جديدة شملت الشكل والمضمون بموديلات حوت مميزات جديدة تختلف اختلافاً كلياً عن الكاميرا التقليدية الفيلمية وأهمها هو الإستغناء عن الفيلم النيجاتيف كلر واستبداله بالفيلم الالكترونى (شريحة CCD) مع شاشة المراقبة الأضافية (LCD) وإمكانية مشاهدة الصورة أثناء وبعد التقاطها ومراجعتها والتدقيق فيها ومحاولة أعادة التقاطها إن تطلب الأمر، مع ميزة التعريض المتعدد والسيطرة على عملية موازنة اللون الأبيض وغيرها من المميزات التى جعلت من التقاط الصورة أمر فى غاية اليسر والسهولة وسهلت للمصور الكثير من المرونة وجعلتها رهن لابداعه.

أن الأساس الذى استندت عليه وتكونت منه الصورة الديجتال من خلال اعتمادها على الأرقام فى تكوينها واعتبار (البيكسلات) هى الجزء الأصغر فى

الصورة الرقمية وما يقابلها فى الصورة الفيلمية (الكرينات) قد غيـرت المبـدأ العام فى التعامل مع الصورة الفوتوغرافية من خلال المرونة الكبيرة التى اتيحت عند التعامل مع الخامة التى سجلت الصورة بمفهومها التقليدى وما حوتـه مـن عناصر أساسية لنجاح الصورة.

والمصور فى مجال التصوير الرقمى بمقدوره التقاط الصور وفق مفهومـه ورؤيته للموضوع سواء كان هذا الموضوع تقليدياً أو يمكن أن يصوره بتأثيرات من نسيج خياله من خلال مرونة الكاميرا وفلتراتها الداخليـة، أو مـن خـلال الأنتقال للحاسوب والتعامل مع الصورة من خلال البرمجيات المتوفرة لديه.

والصورة الرقمية بمكوناتها التى تألفت منها أصبحت لها استخدامات متعددة أمام المصور حيث باستطاعته أن يقوم بتصحيح وتعديل الألوان وتنقية الصورة من المسحات التى طفت عليها أو تلك التى تتكون منها الموضوعات، وهذه أهم مشكلة كانت تواجه المصور فيما مضى، كما يستطيع المصور أن يقوم بتنقيـة الصورة من الشوائب التى تكسوها والتأثير على الألوان التى تحويهـا أجـزاء الموضوع الواحد.

ومن خلال الصورة الرقمية استطاع المصور أن يقـوم بقطـع واجتـزاء الصورة من أى مكان وبأى شكل كان وفق مفهوم ورؤيا المصور لها، وأصـبح بأمكانه دمج صورتين أو ثلاث أو موضوعات محددة من صورة ونقلهـا إلـى الصورة الجديدة التى سيقدمها بشكلها الجديد للمتلقين أو المـشاهدين. وأصـبح بإمكان المصور إدخال النصوص الكتابية بمختلف أنواعها لتكـون جـزء مـن الصورة لينتقل بها وببساطة إلى عالم البوستر رغم بساطتها.

وأمكن المصور التحكم بدرجة وضوح الصورة والتحكم بـبعض العيـوب التى عابتها ليتمكن من إصلاحها بيسر وسهولة، وكذلك التحكم فى درجة كثافـة

الضوء أو مناطق الظل والتحكم بالتدرجات اللونية الصحيحة على حسب رؤيته للموضوع.. كما أصبح بإمكانه من خلال التعامل ببرامج متخصصة من أضافة التأثيرات على الموضوعات التى أحتوتها الصورة والتى يمكن من خلالها أضافة تأثيرات الأهتزاز او تأثير السرعة أو تحويل الصورة إلى لوحة زيتية بأشكال وألوان وأنواع متعددة من خلال فلترات البرامج الملحقة به. وأصبح بإمكانه أيضاً إضافة الفريمات وتأطير الصورة بالشكل المطلوب أو الذى يتلاءم مع جوهر الموضوع مما يعطيه جمالية أضافية.

كما أن البرمجيات المختلفة جعلت الأبيض والأسود يصبح ملوناً وبالعكس مما جعل الصورة تحلق عالياً فى عالم الفن الفوتوغرافى الرقمى. ومن خلالها أيضاً يمكن للمصور التقاط عدد من الصور لموضوع واحد وبشكل متتالى ليقوم بعدها يجعلها صورة واحدة سكوب أو ما يعرف بتصوير (البانوراما)، وأن يغير خلفيات الصور وتبديلها بأخرى والتحكم بألوانها او أعطاء تأثيرات مختلفة لها ليجعلها بشكل آخر وهنالك مجموعة كبيرة من القوالب الجاهزة التى يمكن للمصور استعمالها فى التأثير على الصور الفوتوغرافية. وأيضاً بإمكانه أضافة اللمسات الفنية لوجوه الأشخاص أو التحكم بحجم الأنف والعينين أو الفك أو تغيير شكل الوجه بشكل عام ليجعل منه شكل جديد لا سيما الفنانات وفتيات الغلاف.

خطوات التصوير الرقمى:-

تتمثل الخطوات الأساسية فى عملية التصوير الرقمى فى الآتى:-

(أ) إدخال الصور:-

بالإضافة إلى أدوات الإدخال إلى الحاسب مثل (لوحة المفاتيح، والفأرة) هناك الكثير من أدوات الإدخال التى تستخدم فى إنشاء الصور الرقمية، ومنها:-

١- الكاميرات الرقمية التى تلتقط الصور بتنسيق رقمى.

٢- الماسحات الضوئية التى تستخدم لمسح الصور التقليدية.

٣- كاميرات الفيديو التى تلتقط الصور بتنسيق الفيديو.

٤- كاميرات الفيديو الرقمية.

(ب) معالجة الصور:-

تأتى عملية المعالجة بعد تحويل الصور إلى تنسيق رقمى بواسطة برنـــامج معالجة الصور مثل برنامج الـــ Phtoshop، حيث يمكن معالجـــة الـــصور الرقمية بطرائق كثيرة تكاد تكون غير منتهية، فيمكن مثلاً تغيير الألوان، أو جعل الصور أصغر، وكذلك قطع بعض الأجزاء أو حتـــى تغييـــر مكـــان التقاطها عن طريق تغيير الخلفية، ويمكن مثلاً:-

١- قطع أجزاء من الصور لأظهار ألهام منها.

٢- تقليل عدد البيكسلات لجعل الصورة أصغر مما يسهل إرسالها عبر الـــ E-mail أو الشبكة العالمية.

٣- استخدام المرشحات لتجميل الصورة أو جعلها تبدو كأنهـــا مرســـومة بالألوان المائية أو الزيتية.

٤- ضم أكثر من الإطار لأنشاء بانوراما.

٥- ضم صورتين لاعطاء مظهر ثلاثى الأبعاد.

٦- تغيير شدة السطوع والدقة لتحسين الصورة.

٧- قطع ولصق أجزاء من صورة إلى أخرى.

٨- تغيير تنسيق الصورة.

أن الاهتمام بموضوع المعالجة الرقمية للصور ينبع من مجالين أساســـيين هما:-

(أ) تحسين المعلومات المصورة لتسهيل تفسيرها وفهمها.

(ب) معالجة بيانات الصورة لأغراض (التخزين علـــى أوســـاط مختلفـــة، أرسال الصورة من مكان لأخر بأقل نطاق عــرض ممكـــن، الإدراك الآلى للصورة ومحتوياتها بدون مساعدة بشرية).

ويمكن تعريف معالجة الصور بأنها: عملية إدخال صورة واخراجها صورة مرة أخرى باستخدام الحاسب الآلى بناء على مدخلات بـــصرية. ومثـــال ذلـــك الحصول على صورة لنص ثم اعدادها ثم تقطيع الصورة إلى حروف ثم وضع هذه الحروف فى تمثيل صالح للمعالجة بواسطة الحاسب عن طريـــق إدخالهـــا إليه- ثم التعرف على هذه الحروف ثم إخراجها.

ويمكن تقسيم العمليات التى يستخدم فيها الحاسب فى هذا المجال إلى ثلاث مستويات هى:-

(١) عمليات ذات مستوى منخفض: وهى التى تتضمن إزالة التـــشوه وتحـــسين التباين وزيادة حدة الصورة.

(٢) عمليات ذات مستوى متوسط: وهى التى تتضمن تقسيم الصورة إلى مناطق أو عناصر، وتتضمن أيضاً عمليات التعرف على عناصر محددة بالصورة.

(٣) عمليات ذات مستوى عال: وتتضمن عملية فهم أو إدراك لمجموعـــة مـــن العناصر التى تم التعرف عليها، وتضم كذلك عمليـــات الـــتعلم واكتـــساب المعرفة المرتبطة بالرؤية بالحاسب.

الهيئات المستخدمة مع تطبيقات المعالجة الرقمية:-

يقدم المنتجون باستمرار برامج جديدة لمعالجة الصور، أو يعملـــون علـــى تطوير التطبيقات الموجودة. من المشاكل الصعبة خاصة لمن يرغـــب معالجـــة الصور باستخدام أكثر من تطبيق، أو يسعى لنقل الصور إلـــى آخـــرين. وفـــى

الغالب تكون الهيئات المحلية الخاصة مقروءة فقط من قبــل برنامجهــا ولكــن يستعصى تحميلها من برامج أخرى. ولذلك على المصور أو المــستخدم عنــد معالجة الصور أن يحاول دوما عمل نسختين من الملف، واحدة بالهيئة المحليــة المفضلة للتطبيق الذى يستخدمه، وأخرى بأحدى الهيئات المتداولة غير المضغوطة مثل (Tiff) وفيما يلى بعض الهيئات (غير المضغوطة) الشهيرة والتــى تــصلح لحفظ ملفات الصور المتداولة بين أكثر من تطبيق، وحجم الملف بها أكبر مــن حجم ملف JPEG .

(١) Photoshop (PSD):-

وهى المعالجة باستخدام البرنامج الــشهير فوتوشــوب Adobe photo shop لتوفر بعض المزايا فيه التى تساعد أثناء عملية التحرير مثــل الطبقــات. ولدى فوتوشوب هيئة محلية خاصة به لحفظ ملف الصورة أثنــاء العمــل يدعى (PSD)، هذه الهيئة تسجل كل الأجراءات والتعديلات التــى تحــدث على الصورة، ومن ثم يمكن العودة إليها وأعادة تحريرها. عند الانتهاء من المعالجة، ينبغى حفظ الصورة فى هيئة أخرى أكثر شيوعاً، لتسهيل عمليــة تداولها بين التطبيقات مثل Tiff، Jpeg، BMP .

(٢) PICT (PIC):-

الهيئة Pict والتى تلفظ (بيك) هى الهيئة التى ظهرت مع برامج Macdraw للاستعمال مع الكمبيوتر الماكنتوش ثم صارت الهيئة النموذجية لمــاكنتوش ثم صارت الهيئة النموذجية لماكنتوش.

(٣) PMP (BMP):-

الهيئة PMP التى تلفظ حرفاً حرفاً (B-M-P) هى الهيئة الشائعة الاســتعمال فى معظم التطبيقات، لتداولها على جميع الأجهزة. وهذه الهيئة تستعمل آلية

ويندوز فى توزيع البتات، وتسمح لها بعرض البتماب أو (خريطة البتـــات) على أى جهاز عرض، والجدير بالذكر أن هذه الهيئات لا تـــستخدم آليـــة ضغط.

(جـــ) إخراج الصور:-

بعد الحصول على الصورة بالشكل المطلوب بعد عملية المعالجـــة، يجـــب إخراجها، وهنالك العديد من الطرق التى تستخدم لإظهار وتوزيع الـــصور الرقمية، ومن أكثرها شيوعاً الآتى:-

١. طباعة الصور على طابعة ملونة.
٢. إدراج الصور ضمن مستند باستخدام برنامج معالجة النصوص.
٣. نشر الصورة على الشبكة العالمية.
٤. أرسال الصورة بواسطة الـــ E-mail.
٥. إرسال الصورة عبر الشبكة الدولية للمعلومات لمقدم خدمات الطباعـــة لتطبع على (القمصان، الإعلانـــات، حمـــالات المفـــاتيح، أو قوالـــب الحلوى).
٦. تخزين الصورة لاستخدامها لاحقاً.
٧. استعمال مسجل فيلمى لتحويل الصورة إلى الشكل الذى يمكن عرضـــه بواسطة الاسقاط الضوئى.

أقسام الصورة الرقمية:-

من المعلوم أن الصورة الرقمية هى تمثيل للصور الثنائيـــة الأبعـــاد علـــى الحاسوب بواسطة الصفر والواحد (٠١). وتتكون كـــل صـــورة رقميـــة علـــى الكمبيوتر من البيكسل وهو أصغر وحدة فى الصورة، وأن كل صورة تحتـــوى

على صفوف وأعمدة من البيكسلات، وأنه كلما زاد عدد البيكسلات كلما كانــت الصورة أوضح. ويمكن تقسيم الصورة الرقمية إلى الأقسام الآتية:-

١- ***الصورة الثنائية Binary Image:-*** وهى الصورة التى تحتوى على اللونين الأبيض والأسود فقط ويحمل كل بيكسل بها أما الصفر أو الواحد.

٢- ***الصورة المتدرجة الرمادى Grayscale Image:-*** وهــى الــصورة التــى تحتوى الأبيض والأسود مع تدرجات الرمادى، وتمثل شدتها بأرقــام مــن (١-٢٥٦) حيث يمثل الواحد اللون الأبيض، والشدة عندما تكون ٢٥٦ فأن اللون لهذا البيكسل يكون أسود وعند تمثيل هذه الصورة علــى الكمبيــوتر تمثل عن طريق أعمدة متساوية من البيكسلات، كل بيسكل بها ٨ بيت تحدد الشدة من (١ إلى ٢٥٦).

٣- ***الصورة الملونة Color Image:-*** وهى الصورة الرقمية التى تدعم الألوان عن طريق تخصيص ثلاث خانات بكل بيكسل لتحديد شدة الثلاثــة ألــوان الاساسية وهى (الأحمر والأخضر والأزرق) وكل خانة تحتــوى ٨ بيــت للكتابة عليها مثلاً شدة الأخضر قد تكون ٠٠١٠٠٠٠٠ أى أن هنــاك ٢٤ بيت بكل بيكسل، ولكن بعض الصور قد تكون بها ٨ بيت فقــط وتحتــوى على ٢٥٦ لون فقط.

٤- **الصورة التى تستخدم كدالة:** هى طريق من طرق تمثيل الصور كدالة (y و x) F.

حفظ الصورة الرقمية:-

كانت فى الماضى الصورة تحفظ بعد تحميض الفيلم فى مكان أمين بعد أن يكتب على ظهرها أسم الفيلم ورقمها لتسهيل عملية الرجوع للفــيلم لاســتخراج

صورة جديدة منه، وكانت هذه العملية التقليدية تجعل الفيلم عرضه للخدش والغبار.

ثم تطورت عملية حفظ الصورة بعد أن ظهرت معجزات جديدة فى مجال التخزين الرقمى التى جعلت المصور يقوم بتخزين الآلاف من الصور على قرص صلب دون الرجوع إليها بسرعة، ودون أن تخسر نوعيتها. إلا أن عملية التخزين على الأقراص الصلبة لها عيوب منها:-

- ظهور الفيروسات التى تصيب البرامج الرقمية.
- الأعطاب المادية التى تلحق بجهاز الكمبيوتر أو برمجته.
- انتقال بعض الصور أو أجزاء منها.
- المدى الزمنى لتشغيل القرص الصلب يتراوح بين ٢٠ إلى ٣٠ سنة.

والحل الأمثل لهذه العيوب تخزين الصور على أقراص (دى. ڤى. دى) بالنسبة للمحترفين أو على اسطوانات (CD) عادية بطاقة استيعاب من ٦٥٠ إلى ٧٠٠ بالنسبة للهواه وعلى أن يتم تخزين الصور المهمة على أكثر من أسطوانة كل منها من أنتاج مصنع مختلف. وينصح بالبعد عن الاسطوانات الأسرع تلفاً والأقصر عمراً، والمحافظة على الاسطوانات الليزرية بعيداً عن الضوء والرطوبة والحرارة العالية، وأن لا تحفظ النسختين فى مكان جغرافى واحد حتى تنجو احداهما عند الاصابة وأخيراً من المفيد استعمال برامج للتخزين للتعرف على مكان الصور وسرعة الرجوع إليها بلا مشقة ومن تلك البرامج Extensis Portfolio و Cantocumulus.

عرض وتنظيم وتحرير ومشاركة وطباعة الصورة الرقمية:-

فى الماضى كان تحرير الصورة وطباعتها يحتاج إلى توفر غرفة مظلمة أو معمل صور متطور، لكن الآن أدت الكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر إلى

حدوث ثورة فى مجال التصوير الفوتوغرافى، مما جعل إمكانية تحرير الصورة وطباعتها فى المنزل متاحة لأى شخص، وفيما يلى سنتعرف على بعض الأدوات الموجود فى الـWindows التى تساعد فى عرض وتنظيم وتحرير ومشاركة وطباعة الصورة الرقمية.

١- *نقل الصور من الكاميرا إلى الكمبيوتر (عرض الصور):-*

تقوم غالبية الكاميرات الرقمية بتخزين الصور على ذاكرة محمولة مثل: compact Flash أو بطاقة Dugutal Secure.

وعند ملء إحدى بطاقات الذاكرة بالصور حتى سعتها القصوى، فإن الأمر يتطلب من المصور إستيراد الصور إلى الكمبيوتر. ثم يمكنه مسح بطاقة الذاكرة واستخدامها بعد ذلك مما يتيح له إمكانية التقاط مجموعة جديدة من الصور. وعند استيراد الصور إلى الكمبيوتر أياً كان الأسلوب الذى يختاره المستخدم، ينبغى على الـWindows التعرف تلقائياً على الكاميرا أو قارىء البطاقات عند توصيلها بالكمبيوتر (وفى حالة عدم التعرف على المصور مراجعة الأخطاء المتعلقة بأتصاله وإصلاحها أو استكشاف أخطاء جهاز الـUSB وإصلاحها). وبعد استيراد الصور، تظهر الصور فى معرض الصور للـ Windows.

معرض الصور لـ Windows ومجلد الصور:-

يعد معرض الصور لـWindows أداة تم تضمينها مع الـWindows ويمكن للمصور استخدامها لعرض الصور الرقمية وتنظيمها وتحريرها ومشاركتها وطباعتها وكذلك ملفات الفيديو. وتفتح هذه الأداة تلقائياً بعد استيراد

مجموعة من الصور، ولفتحها فى أوقات أخرى على المصور أن ينقر فوق الزر أبدأ، ثم ينقر فوق كافة البرامج، ثم ينقر فوق معرض الصور لــWindows.

يتم تصميم معرض الصور لــWindows للاستخدام مع مجلد الصور الذى يمثل موقع التخزين الرئيسى للصور على الكمبيوتر. تظهر أية صور موجــودة فى مجلد الصور- الذى يتضمن تلك الصور التى قد قام المصور باســتيرادها- فى معرض الصور- ولفتح مجلد الصور أنقر فوق الزر أبدأ، ثــم أنقــر فــوق الصور.

يمكن لــ معرض الصور لــWindows ومجلد الصور إجراء بعض الأشياء المتشابهة. على سبيل المثال يمكنك عرض الصور وطباعتهــا، مــشاهدة أحــد عروض الشرائح للصور إما من مجلد الصور أو معرض الصور لذا أى منهما ينبغى عليك استخدامه. وبشكل عام يعد معرض الصور أفضل الأمــاكن التــى يمكنك التعامل فيها مع الصور وهذا يتيح لك إمكانيــة رؤيــة كافــة الــصور الموجودة في مكان واحد وتسهيل عرضها حسب التاريخ والعلامات وغير ذلــك من المعايير – ويتضمن أيضا الميزات غير المتوفرة في مجلد الــصور، مثــل إمكانية إصلاح مستوي تعرض الصورة للضوء، ولونها، وإمكانية إقتــصاصها، وإزالة القيم الحمراء منها.

عرض الصور:-

يوفر معرض الصور لــ windows عدة خيارات لعرض مجموعة الصور عند فتح معرض الصور لأول مرة، ستشاهد كافة الــصور ولقطــات الفيــديو، ولمشاهدة الصور فقط، أنقر فوق السهم الموجود بجوار كل الصور وقصاصات الفيديو، ثم انقر فوق الصور.

العمل مع الصور المصغرة:-

يعرض معــرض الصور لـــ windows الصور علي شكل صور مصغرة وهي عبارة عن إصدارات صغيرة من الصور بالحجم الكامل، ولعرض العديـــد من الصور المصغرة بقدر الإمكان، أجعل إطار "معرض الصور" يملأ الـــشاشة بالنقر فوق الزر تكبير.

ولتغيير حجم الصور المصغرة، انقر فوق الزر تصغير/ تكبير، ثم حـــرك المنزلق للأعلي أو للأسفل – ويمكنك تصغير الصور المـــصغرة لاســـتعراض مجموعة كبيرة من الصور بسرعة – أو تكبير الصور المصغرة لمشاهدة المزيد من التفاصيل في كل صورة – حيث لا يؤثر تغيير حجم الصور المصغرة علي إصدار الصورة بالحجم الكامل – وللعودة إلي العرض الآلي للصور المـــصغرة متوسطة الحجم، انقر فوق الزر الحجم الافتراضي للصورة المصغرة – وعنـــد التعامل مع الصور ذات الأحجام المصغرة والمتوسطة، تؤدي الإشارة إلي إحدى الصور المصغرة إلي معاينة بحجم أكبر بمحـــاذاة بعـــض المعلومـــات حـــول الصورة.

استدارة الصورة:-

قد تظهر الصور العمودية علي الجوانب في معرض الصور، فيمكنك تدوير هذه الصور إلي الاتجاه الصحيح بواسطة النقر فوق الزر تدوير عكس إتجـــاه عقارب الساعة أو فوق الزر تدوير في اتجاه عقارب الساعة.

عرض صورة بالحجم الكامل:-

لعرض صورة بحيث تملأ معظم إطار معرض الصور، انقر تقرأ مزدوجا فوق هذه الصورة علي الجانب الأيمن للإطار، فيعرض جزء المعلومات حـــول

الصورة ويتيح إمكانية إضافة العلامات إليها، ولمشاهدة عرض كبير وممكن للصورة قم بتكبير إطار معرض الصور ويمكنك أيضا إغلاق جزء المعلومات بالنقر فوق الزر إغلاق في الركن العلوي للجزء.

ولتكبير / تصغير جزء من الصورة انقر فوق الزر تكبير / تصغير وحرك المنزلق للأعلي. أثناء التكبير، يمكنك سحب أي جزء من الصورة باستخدام مؤشر اليد لتحريك الصورة. وللعودة إلي العرض العادي، انقر فوق الزر احتواء ضمن الإطار. وللعودة إلي شاشة عرض الصورة المصغرة أنقر فوق الرجوع إلي المعرض.

شاهد أحد العروض شرائح للصور:-

يمكنك عرض الصور الرقمية علي شكل عرض شرائح ملء الشاشة التي تعمل تلقائيا – ويمكنك ايضا الاختيار بين العديد من سمات عرض الشرائح التي تتضمن الرسم المتحرك والمؤثرات المرئية – وتقوم بعض السمات بعرض عدة صور علي الشاشة مرة واحدة، ولبدء تشغيل أحد عروض الشرائح، حدد الصور المراد تضمينها في عرض الشرائح، ثم انقر فوق الزر عرض الشرائح الموجود اسفل "معرض الصور" وفي حالة عدم تحديد أية صور يتضمن عرض الشرائح، كافة الصور الموجودة في العرض الحالي.

أثناء تشغيل أحد عروض الشرائح، يمكنك إيقافه مؤقتا أو تعديل السرعة، أو الانتقال للأمام أو للخلف، وكذا اختيار الصور التي تريد ظهورها في ترتب عشوائي أو في حالة تتابع لعرض عناصر تحكم عرض الشرائح، انقل الماوس فوق زر الشاشة – وفي حالة عدم ظهور عناصر التحكم، نقر بالزر الأيمن للماوس فوق عرض الشرائح لعرض إحدى القوائم – ولوقف أحد عروض الشرائح، اضغط ESC، أو انقر فوق إنهاء علي عناصر تحكم عرض الشرائح.

(٢) تنظيم الصور الرقمية والبحث عنها:-

في حالة استخدام الكاميرا الرقمية بانتظام، ستقوم بتجميع المئات أو الآلاف من الصور علي الكمبيوتر، وإذا أردت البحث عن صورة محددة ضمن مجموعة هذه الصور يمكن للأدوات الموجودة في معرض الصور لـ windows أن تساعدك.

البحث عن الصور حسب التاريخ:-

تقوم الكاميرا الرقمية بتسمية الصور مصحوبة بتاريخ التقاطها – يستخدم معرض الصور هذه المعلومات لتنظيم الصور تلقائيا حسب التاريخ – وبهذه الطريقة، يمكنك استعراض الصور حسب السنة أو الشهر او اليوم الذي تم التقاطها فيه. الالتقاط في جزء (التنقل) "الجزء الأيسر" من معرض الصور – وتظهر لك الصور التي تم التقاطها في الفترة الزمنية التي حددتها.

إضافة علامات إلي الصور:-

يمكن استخدام معرض الصور لـ windows لإضافة علامات علي الصور – وهي عبارة عن كلمات أو جمل ذات مغزى، تصف الشخص أو الشيء الموجود في الصورة، واين تم التقاط هذه الصورة – تؤدي إضافة علامات إلي الصور إلي إتاحة البحث عنها في المستقبل بطريقة أكثر سهولة، نظراً لإمكانية عرض كافة الصور المميزة بتلك العلامات الخاصة بسهولة – ويمكن إضافة علامات إلي مجموعة كاملة من الصور مرة واحدة. علي سبيل المثال، يمكنك إضافة علامة (أعياد الميلاد) إلي ٢٠ أو ٣٠ صورة من بين صور إحدى حفلات عيد الميلاد– ويمكنك مشاهدة العلامات التي قمت بإنشائها بالنقر فوق السهم الموجود بجوار العلامات الموجودة في جزء (التنقل) من معرض

الصور- ولإضافة إحدى العلامات الموجودة إلي إحدى الصور، اسحب صورة واحدة أو أكثر إلي العلامة - حاول التعود علي إضافة علامات إلي الصور بعد استيرادها علي الفور- وإلا فلن تنتهي عملية إضافة علامات إلي جميع الصور المتراكمة لديك.

البحث عن الصور بواسطة العلامة:-

فور إضافة علامة إلي الصور الموجودة في "معرض الصور" يكون من السهل البحث عنها مرة أخرى -فما عليك سوي كتابة العلامة في مربع البحث- حيث تظهر كافة الصور مميزة بتلك العلامة. علي سبيل المثال تؤدي كتابة كلمة الحيوانات إلي البحث عن كافة الصور التي تم إضافة علامة (الحيوانات) إليها وتظهر كافة الصور التي تتضمنها في أسماء الملفات الخاصة بها. وإذا تعذر عليك تذكر العلامات التي قمت بإنشائها، انقر فوق أي علامة في قائمة العلامات لمشاهدة كافة الصور التي تحتوي علي هذه العلامة.

إصلاح الصور:-

ليس من السهل التقاط صورة كاملة ولتحسين الصورة الغير الكاملة -حددها أولا ثم انقر فوق الزر إصلاح الموجود علي شريط الأدوات ثم أنقر فوق واحدا مما يلي في الجزء إصلاح.

(٣) مشاركة الصور:-

مشاركة الصور الرقمية تعني جعلها متوفرة للآخرين لعرضها علي أجهزة الكمبيوتر. ويعد نشر الصور علي موقع الويب، وارسال الصور إلي البريد الالكتروني أكثر اساليب المشاركة شيوعا.

أ- مواقع الويب الخاصة بمشاركة الصور:-

توجد طريقة واحدة لمشاركة الصور الرقمية مع الآخرين، وهي تحميل "نسخ" هذه الصور علي موقع ويب خاص بمشاركة الصور، حتى يمكن للأصدقاء وأعضاء العائلة ممن توجه لهم الدعوة، زيارة موقع الويب واستعراض البومات هذه الصور – وتتيح غالبية مواقع الويب الخاصة بمشاركة الصور إمكانية مشاركة الصور وتخزينها مجانا.

ب – مشاركة الصور بواسطة البريد الالكتروني:-

من بين الطرق لمشاركة الصور، البريد الإلكتروني، ويمكنك استخدام (معرض الصور) لـ windows لارفاق صور بإحدى رسائل البريد الالكتروني – ويمكن لـ (معرض الصور) ضغط هذه الصور أي تقليل أحجامها حتى يصل البريد الإلكتروني بشكل أسرع وبالتالي تشغل الصور مساحة أقل علي كمبيوتر المستلم – وحتى لا تتأثر الصور الأصلية. ولإرسال صورة بواسطة البريد الالكتروني، حدد الصور في "معرض الصور لـ windows ثم انقر فوق الزر البريد الالكتروني الموجود علي شريط الأدوات. وفي مربع الحوار ارفاق الملفات، حدد حجم الصورة "عادة ما يكون الحجم الإفتراضى المتوسط متفقا عليه" ثم انقر فوق إرفاق. فيفتح الـ windows رسالة بريد الكتروني جديدة في برنامج البريد الإلكتروني الذي يمثل "بريد windows افتراضيا. ولتغيير هذه الرسالة راجع تغيير برنامج البريد الالكتروني الافتراضي" فيتم إرفاق الصور التي قمت بتحديدها بالرسالة.

ولإرسال الصورة، ادخل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمستلمين، واكتب اسم الموضوع، ثم اكتب رسالة مختصرة – ثم انقر فق إرسال.

(٤) طباعة الصور الرقمية:-

أ- استخدام طابعة منزلية:-

إذا كان لديك طابعة في البيت، فيمكنك طباعة الصور عليها. حيث يمكن لكل الطابعات النافثة للحبر والطابعات ذات الأحبار الفائقة إنتاج صور فوتوغرافية ملونة عالية الجودة في حالة استخدام ورق خاص للطباعة. وتحتوي العديد من الطابعات علي قراءة بطاقات الذاكرة المضمنة وشاشات الـ LCD الصغيرة، بحيث يمكنك طباعة الصور بدون استخدام الكمبيوتر. ويمكنك كذلك طباعة صورة من الكمبيوتر بعدة طرق. كما يمكنك طباعة صورة واحدة، أو طباعة عدة صور علي صفحة واحدة أو طباعة ورقة جهات الاتصال "شبكة تتكون من صور مصغرة لسهولة الرجوع إليها".

ولطباعة صور باستخدام معرض صور الـ windows، حدد الصور التي تريد طباعتها. في شريط الأدوات، ثم انقر فوق طباعة في مربع الحوار طباعة الصور، واختر خيارات الطباعة، ثم انقر فوق طباعة.

ب- طلب نسخ مطبوعة عبر الانترنت:-

إذا كنت ترغب في تقليل التكلفة، وتجنب شراء الحبر والورق، ففكر في استخدام إحدى خدمات طباعة الصور عبر الانترنت – حيث تتيح لك هذه الخدمات إمكانية تحميل "نسخ" صورك إلي احد مواقع الويب، ومن هناك يمكنك طلب احجام النسخ المطبوعة، ورفع المقابل الخاص بها باستخدام بطاقة ائتمان. ثم يتم إرسال النسخ المطبوعة الكاملة بالبريد إلي المنزل أو المكتب، ويمكنك أيضا نسخ مطبوعة مباشرة من معرض الصور الـ windows أو مجلد الصور.

ج- الحصول علي نسخ مطبوعة من أحد بائعي التجزئه:-

إذا كنت ترغب في الحصول علي نسخ مطبوعة بسرعة وليس لديك طابعة، يمكنك أخذ ذاكرة الكاميرا إلي أحد المحلات التي توفر خدمات طباعة الصور الرقمية. تتضمن المحلات التي تقدم هذه الخدمات محلات بيع الكاميرات ومحلات البيع بالتجزئه الكبيرة وحتى بعض محلات البقالة والصيدليات. وتقدم بعض مخازن الـ kiosks الخاصة بالصورة ذاتية الخدمة التي تتيح إمكانية تعديل الصور واقتصاصها وطباعتها في دقائق قليلة فقط.

عمل نسخة احتياطية من الصور:-

في حالة إستخدام كاميرا رقمية، فمن المحتمل أن تقوم بتجميع مجموعة من آلاف الصور الرقمية في دقائق قليلة فقط. وتضم هذه الصور لقطات تذكارية ثمينة ولا يمكن استبدالها وألا يتعطل القرص الثابت للكمبيوتر. ولذلك من الضروري نسخ الصور احتياطيا بواسطة تخزين نسخ منها في مكان آخر. ويمكنك استخدام إحدى خدمات تخزين الملف المستندة إلي الانترنت.

(٥) سبل لتجنب اسوأ أخطاء التصوير الرقمي:-

فيما يلي خمسة أخطاء مشتركة تعتبر عند "جوني سنكلير" أسوأ أخطاء التصوير الرقمي وهي:

(١) العين الحمراء:-

يحدث هذا الخطأ يسبب ضوء من كاميرا رقمية للفلاش يعبر من الشبكية إلي موضوع التصوير ولعلاج هذا الخطأ واجهة بالكاميرا ولكن لا تنظر مباشرة إلي العدسة.

(٢) موضوع التصوير أبعد من اللازم:-

ولعلاج هذا الخطأ علي المصور الاقتراب أكثر أو استخدام الزووم البصري للتقريب.

(٣) طمس الصورة:-

ويحدث عند اهتزاز الكاميرا ولعلاجه علي المصور استخدام حامل الكاميرا.

(٤) عدم وجود ما يكفي من الضوء:

هذا الخطأ يؤدي إلي عدم وضوح الصورة بالدرجة المطلوبة ولعلاجه يمكن ضبط سرعة الكاميرا والجدير بالذكر أن سبب عدم وجود الضوء هو التصوير في الأماكن المغلقة.

(٥) افتقار الصور إلي التفاصيل:

والسبب في ذلك أشعة الشمس ولعلاج هذا الخطأ إذا كنت تستخدم فلاش فلا تقف قريباً من موضوع التصوير.

فن تركيب الصورة:-

عملية تركيب الصور تحتاج من المصور إلي كثير من الانتباه لأنه إذا رتب قطع الصور المبعثرة التي تحتوي علي مجموعة كبيرة من القطع بطريقة صحيحة سيحصل علي صورة جيدة – وإذا رتبها بصورةعشوائية فإنه يحصل علي صورة أو إشكالا مشوشة وألوانا يصعب أن تكون شعورا جميلا –

وترتيب الصور يعني ترتيب عناصر الصورة بحيث يتكون منها منظر ممتع من ناحية البنية، ويشد من ينظر إليه من مقدمة المنظر إلي خلفيته – وعلي المصور في عملية تركيب الصورة أن يراعي العنصر الرئيسي فيها فلا يجعله بعيدا أو صغيراً في بحر من المساحات الفارغة أو أن يكون بطريقة عشوائية.. حتى لا تصبح الصورة بلا احساس بالبعد أو لا تحتوي علي عنصر رئيسي.

وحتى ينتج المصور أفضل صورة عليه ان يختار المكان الصحيح والجزء الصحيح من المنظر، وان يحصل علي العدسات التي تخلق صوراً اكثر اثـارة وهنالك العديد من القوانين والقواعد التي تساعد المصور في الحصول علـي صورة اكثر جمالاً، وتجعل عملية تركيب عناصر الصورة اسهل ومـن تلـك القوانين قاعدة:

صنع شيئاً مثيراً للاهتمام في المقدمة:-

أن وضع شيء مثير للاهتمام في مقدمة الصورة يساعد علـى الشعور بالعمق والتوازن في الصورة ويربط بين أجزائها. ومن الأشياء التي يمكـن أن تستخدم في مقدمة الصورة "الطرق، الأنهار، الصخور، السياح، والأشجار" كما أن هذه القاعدة تساعد في إظهار كل أجزاء الصورة إذا استخدام المصور العدسات العريضة.

الصور الشخصية الصالحة للنشر:-

الصورة الشخصية الصالحة للنشر هي الصورة الجيدة التي تعـادل "ألـف كلمة" وهي تلك الصورة التي تضيف للموضوع الصحفي او الشرح الذي تقدمه الكلمات، وهي التي تكون وثيقة الصلة بالموضوع، وهي التي لا تكررها بداخل النص فمثلاً "أفضل صورة في مبارة رياضية هي تلك التى تصف تسجيل الهدف الوحيد أو هدف الفوز في المباراة".

والصورة الصالحة للنشر لها صفات ومميزات وعناصر منها:

أ- **عدم الجمود:** لأن الجمود يفقد الصورة دعائمهـا ويجعلهـا صـامتة ومتشنجة.

ب- **ان تتسم بالتلقائية او الفجائية والحركة:** أي ان تلتقط الصورة وهـي تتفاعل مع الحدث كأن تتعجب أو تتساءل أو تشير او تراقب ...

ج- توفر عنصر الحداثة فيها: أي يجب ان يتوفر عنصر الحداثة في مضمون الصورة فعلي سبيل المثال يجب عدم نشر صورة لشخصية ما وهو في ريعان شبابه، في حين أنه في الواقع بلغ من العمر أرذلة ... وأخيرا لا ينبغي تكرار نشر الصورة الواحدة أكثر من مرة واحدة في عدد واحد من الجريدة أو المجلة.

أخلاقيات نشر الصورة الصحفية:-

١- عدم التسرع في نشر صور المشتبة بهم:

من المبادئ الأخلاقية لمهنة الصحافة عدم نشر صور واسماء المشتبه بهم حتى يتم التأكد من ذلك، والهدف من ذلك عدم الإساءة لأشخاص أو هيئات بدون أن يتم إعلان التهمة رسميا من قبل الجهات المختصة.

٢- عدم نشر الصور الخاطئة:

مثل نشر صورة لشخص برئ علي أنه مذنب أو مجرم.

٣- عدم نشر صور تمثيل الجريمة:

من أخلاق الصحافة عدم نشر صور المتهم وهو يمثل جريمته لأنه ليس بها قيمة خبرية تفيد القراء.

التوظيف الصحيح للصورة الصحفية:-

حتي تؤدي الصورة الصحفية رسالتها الإعلامية علي أتم وجه ينبغي علي الجريدة أو المجلة الالتزام بالآتي:

١- التعامل مع الصورة باعتبارها وسيلة اتصال شأنها شأن الحروف والكلمات.

٢- تأكيد الحقيقة التي تقول بأن: "الكاميرا لا تكذب".

٣- الالتزام بالمضمون الجيد للصورة.

٤- عدم نشر الصورة لملء الفراغات أو المساحات الخالية علي بعض صفحات الجريدة أو المجلة.

٥- عدم نشر الصورة لمجرد تزيين صفحات الجريدة أو المجلة.

٦- عدم نشرها علي مساحات صغيرة جداً لا تحقق الحد الأدني من الوضوح لمضمون الصورة.

٧- عدم نشر الصورة لأسباب بعيدة كل البعد عن الوظيفة والقيمة الحقيقة لهما.

٨- البعد عن التوزيع العشوائي للصورة علي صفحات الجريدة أو المجلة.

٩- عدم اهمال اسم المصور أو الفوتوغرافي الذي أخذ الصورة ومكان التقاطها وتاريخها لأن هذه المعلومات تمنح الخبر الصحفي موضوعية ومصداقية أكثر.

إخراج الصورة الصحفية:-

علي مخرج الصحيفة أو المجلة أن يدرك جيداً القيمة الاتصالية للصورة الصحيفة ودورها الفعال في تحقيق إخراج جذاب للجريدة أو المجلة، وأن لايتعامل بالعقلية التي تقول: "لماذا نختصر خبرا أو موضوعاً... من الأفضل أن نلقي صورة من الصور أو أن نصغر مساحتها".

لأن هذا الفعل يجعل الجريدة تخرج بإخراج رتيب وممل وغير جذاب ويتعارض مع عملية جذب الانتباه البصري التي يحققها الإخراج الجيد للصفحات الذي يرتكز في الأساس علي العناصر الجرافيكية المنشورة علي الصفحة وعلي رأسها الصورة.

قراءة الصورة الصحفية:-

يري "رولان بارث" أن هنـــاك مـــرحلتين أساســـيتين لقـــراءة الـــصورة الفوتوغرافية هما:

أ- مرحلة المعني الإشاري:

وهى المرحلة الأولي من الرسالة التي يتم فيها وصف العلاقة في الإشارة بين "الدال" المفهوم الطبيعي للإشارة ومثاله الصورة الفوتوغرافيـــة، و"المـــدلول" وهو المفهوم الذهني لفحوي الرسالة ومثاله: ما يعنيـــه موضـــوع الـــصورة بالنسبة للمشاهد أو المتلقي... والمعني الإشاري للرسالة المصورة وهـــو مـــا تلتقطه آلة التصوير للحدث، فهي عملية ميكانيكية. ويوجد معني واحد واضح ومحدد ومباشر هنا، فآلة التصوير تسجل الحدث كما هو أو كما تراه العـــين المجردة في الواقع.. ويمكن القول أيـــضا أن الرســـالة الإشـــارية للـــصورة الفوتوغرافية هي الصورة ذاتها.

ب- مرحلة المعني الإيحائي:

وهو المرحلة الثانية من الرسالة المصورة ويعنـــي العلاقـــة بـــين الإشـــارة والموضوع والشخص المفسر... ونجد هنا عنصراً ثالثاً قد تمت إضافته وهو الإنسان أو الشخص الذي يتدخل في المعني الإيحائي للصورة الفوتوغرافيـــة عن طريق اختيارها للتقنيات المعالجة أو التـــأخير أو طريقـــة العـــرض أو الإخراج النهائي للصورة. ولفهم المعني الإيحائي للرســـالة المـــصورة بـــين مجتمع وآخر. فقراءة أي صورة فوتوغرافية تعتمد علي تاريخ ذلك المجتمـــع وكيف تستخدم الناس هذه الإشارات ضمن سياقات محددة لإنتـــاج المعـــاني الإيحائية. فساعة "Big Bin" لدي البريطانيين تعني رمز البركان والديمقراطية بينما هي مكان سياحي وطراز معماري جميل لغيرهم من ملايـــين الـــسياح.

وصورة البقرة في بعض أجزاء الهند تمثل قيمة دينية واسطورية هامة، بينما لا تعني شيئاً أكثر من الغذاء "الحليب واللحم" وإشارة إلي الريف في مجتمعات أخرى مثل بريطانيا ونيوزيلندا. وتعني البقرة في مفهومها الذهنى للعمانيين مثلا دلالة علي الغباء أو عدم الفهم.



الفصل الثامن

المصور الصحفي وكاميرات التصوير

الفصل الثامن

المصور الصحفى وكاميرات التصوير

أولا : المصور الصحفي

المصور الصحفى هو محرر صحفى يعتمد علـــى الكـــاميرا فـــى تحريـــر المواضيع الصحفية المختلفة ويعمل بمعزل عن توجيهات محرر النص المكتوب حرفياً. أو الشخص الذى يحترف مهنة التصوير الفوتوغرافى فى الواقع الـــذى يصلح للنشر عبر وسائل الإتصال الجماهيرى متسلحاً بالأدوات الفنية والتقنيـــة الملائمة لالتقاط الصور ومعالجتها.

وهناك شروط يجب أن تتوفر فى الشخص حتى يكون مصوراً صحفياً وهى على نوعين هما:-

أ- شروط عامة:

هى شروط يشترك فيها مع محرر النص المكتوب بواسطة الحروف وتتمثل فى الآتى:-

١. حتمية إيجاد مواضيع جديدة للطرح.

٢. حتمية إيجاد طرح جديد لموضوع قديم.

٣. الألمام بالجوانب القانونية المرتبطة بعمله والتى تحدد واجباته وحقوقـــه وحدوده المهنية.

٤. الألمام بالنواحى الإدارية التى توضح وتحدد تأهيله ومهامه وحقوقه وحدوده الإدارية كمحرر صحفى.

٥. الألمام بقواعد التحرير الصحفى والبعد عن الأفكار التقليدية والساذجة والمستهلكة بالتكرار.

ب- شروط خاصة:

وتتمثل فى الجوانب الآتية:-

أ- الجانب الموضوعى: ويعنى التمتع بالمواصفات التالية:-

١. القدرة على الابتكار موضوعياً ولحظياً.

٢. ضرورة أن يكون مستعداً دائماً ذهنياً وعتادياً لاستحالة التنبؤ بمتى وأين يقع الحدث.

٣. المعرفة بأسس قراءة وتحليل المواضيع المطروحة مسبقاً أو المتاحة آنياً والقدرة على التعبير عنها وتناولها بعمق فكرى من خلال مزايا مجاله وتقديم رؤى أغفلها أو أهملها أو غابت عن من سواه.

٤. الألمام بقواعد وأسس تحرير النص المرئى وعلاقته بالنصوص الأخرى والحرفية واللفظية والعناوين الرئيسية والترويسات.

٥. الألمام بأسس التصميم والإخراج الفنى خصوصاً فيما يتعلق بتوزيع الصور داخل المساحات رأسياً وأفقياً.

٦. الألمام بالجوانب والمجالات الموضوعية المختلفة للتصوير الفوتوغرافى الثابت أو المتحرك وما يتعلق بها من مفاهيم اجتماعية وثقافية ومعارف وخبرات فى التناول الموضوعى المرئى لضمان نجاح رسالته المرئية ومؤثراتها النفسية.

٧. أن يكون واعياً ومتفهماً للعمل الإعلانى وممتلكاً للحس الصحفى الذى يمكنه من مجاراة الأحداث.

٨. اتقان التعامل مع أدوات التصوير التقليدية والحديثة.

٩. أمتلاك الحس الفنى الذى يمكنه من التقاط الصور التى تجمع بين الصفة الجمالية والقدرة التواصلية.

١٠. امتلاك الحس الصحفى الذى يمكنه من تحقيق السبق الصحفى بالتقاط صور صحفية نادرة.

١١. الديناميكية والحيوية التى تمكنه من الانتاج بغزارة مع المحافظة على الجودة.

١٢. المعرفة الجيدة بجغرافية الأحداث وتوقيتها والعلاقات الجيدة التى تمكنه من التواجد فى أماكن أبرز الأحداث.

ب- الجانب التقنى: ويتمثل فى الأتى:

١- الإلمام بتقنيات التصوير الثابت والمتحرك المختلفة حتى يتمكن من تنفيذ أفكاره وفق المعايير العالمية المتعارف عليها.

٢- الإلمام بالتقنيات المختلفة للتصوير الفوتوغرافى التى تمكنه من مطابقة إنتاجه لشروط النشر طباعياً أو إليكترونياً.

٣- التمكن من البرمجيات الحديثة لمعالجة الصور.

ولكى يكون المصور الصحفى ناجحاً فى عمله يجب أن يتمتع بالمواصفات الآتية:-

١. إمكانيته العالية فى توفير الدقة والملامح والوضوح فى الصورة.

٢. القدرة فى الأختيار الصحيح للدراسات وزاوية الرؤية.

٣. الاستيعاب العلمى الكامل للاختلاف بين الظل والضوء والمعدل بينهما.

٤. القابلية على إيقاف الحركة بصورة سريعة لاصطياد لقطة الحدث.

٥. الأمانة: ميزة الأمانة من أهم المواصفات التى يجب أن تتوفر فى المصور الصحفى لأنها جزء من الإحتياطات أو جزء من التأمين له حيث تـوفر لـه استراتيجية تلازمه طوال مهنته حتى يستطيع حفظ الأسرار التى تصادفه أثناء القيام بعمله. وتبرز هذه المواصفات بصورة واضحة فى طبيعة الصورة وأثارها فى الرأى العام ومدى تخليدها للحظة والحدث والذاكرة الأنسانية.

حرية المصور الصحفى:-

هل الحرية مسموحة للمصور؟ وهل من حقه أن يصور كل شىء؟ أم أن هنالك شروطاً وضوابطاً محددة للمصور؟ وما هى الحرية التى يستطيع المصور التحرك والتمتع ضمن حدودها؟ وما هو الممنوع والمسموح للمصور؟

هذه التساؤلات شائكة ومعقدة وتختلف من بلد لآخر... إلا أن المتعارف عليه فى كل أنحاء العالم أن هنالك شروطاً وضوابطاً محددة للمصورين، رغم وجود القوانين التى تكفل حرية المصور.

والجمعيات والاتحادات والروابط والنقابات الفنية المتخصصة بالتصوير الضوئى هى صاحبة الشأن فى تصنيف المصورين من خلال التعليمات المهنية المتصلة التى يقرها قانون أو نظام المؤسسة الفنية أو النقابية التى تصدر وفقاً للقوانين فى كافة بلدان العالم. وأن لكل بلد خصوصيته التى يفرضها القانون ولا يمكن إلغائها أو تجاوزها إلا بمراسيم وقرارات سيادية. وكثير من القوانين واللوائح لا تسمح باستعمال كاميرات التصوير إلا بموافقات من قبل السلطات الحكومية، وعدم التصوير فى أماكن معينة حفاظاً على الأسرار العسكرية أو

الأمنية أو الدينية.. ألخ لذلك على المصور الألمام بتلك النظم والقوانين واللوائح التى تكفل حريته أو تقيدها.

المصور الصحفى وأساسيات التصوير:-

هنالك بعضاً من القواعد. والأساسيات على المصور الألتزام بها من أجل صورة أفضل ومنها:-

١. أجعل مصدر الضوء دائماً خلف ظهرك ولا تجعله أمام الكاميرا أو خلف المنظر أبداً. وهذه القاعدة تنطبق على الضوء أياً كان، شمس أم مصباح كهربائى أو خلافهما، وهذه القاعدة رغم بديهتها إلا أنها تمتاز بالصعوبة المتمثلة فى الآتى:-

(أ) أن المصور فى غمرة أنفعاله بالكاميرا قد ينسى أن مصدر الضوء فى مواجهته.

(ب) صعوبة إيجاد الزاوية الصالحة للتصوير.

٢. استخدام الفلاش طالما لا توجد شمس.

٣. اقترب من المنظر كلما أمكن: ولا تعتمد على خاصية الزووم فى الكاميرا وذلك للأسباب الآتية:-

(أ) لن تحصل على صورة جيدة إذا كان المنظر أبعد من ٣ أو ٤ أمتار غالباً لأن الفلاش مداه محدود.

(ب) وضع الزووم البصرى على الحد الأقصى له يقلل جودة الصورة.

(ج) ليست كل الكاميرات بها زووم بصرى.. وأن الزووم الرقمى قوى وبالتالى يفسد جودة الصورة.

٤. راجع كل أطراف الصورة: على المصور أن ينظر لكل أطـراف الـصورة العلوية والسفلية واليمنى واليسرى والحواف حتى لا يتعرض لـصدمة عنـد بروز إصبعه على يمين الصورة التي ألتقطها أو ظهور شخص رابـع فـي صورة التقطها لثلاثة أشخاص.

٥. صور الناس في مستوى أعينهم: يجب أن تكون عدسة الكاميرا بنفس مستوى أعين الأشخاص الذين يريد المصور تصويرهم وعدم توجيها إلى أسفل وهو واقف أو توجيهها إلى أشخاص واقعين وهو جالس.

٦. أترك فراغاً في الجهة التي ينظر إليها الناس: إذا كنت تصور شخـصاً مـا صورة جانبية وهو ينظر إلى الجهة اليمنى يجب عليك أن تضعه على الجهة اليسرى وليس في منتصف الصورة أو الجهة اليمنى التي ينظر إليها

٧. اتبع قاعدة الأثلاث: قاعدة الأثلاث قاعدة تستخدم في التصوير وأنواع الفنون الأخرى مثل الرسم وهي تعني تقسيم الصورة إلى تسعة مربعات ومثال لذلك إذا أراد المصور تصوير شخص أو أشخاصاً على البحر حيث تلتقي السماء بالبحر تقسيم الصورة إلى أثلاث: ثلث للسماء وثلث للبحر وثلث للشاطيء.؟

٨. ضع العناصر الرئيسية في الجزء الأيمن: وهذه القاعدة تستخدم أيـضاً فـي الفنون والتصوير والرسم وتعني أن وضع العناصر الرئيـسية فـي الجـزء الأيمن من الصورة يجعلها تبدو أجمل.

٩. صور بأعلى مستوى وضوح متاح: وذلك باستخدام القيم الأعلى والأفـضل من مستويات الوضوح.

١٠. لا تستخدم التقريب الرقمي (Digital Zoom) أبداً.

١١. كن جريئاً فى خلق المشهد الذى تريده: لا تتردد فـــى توجيـــه الأشـــخاص للتحرك يميناً أو يساراً أو تغيير أوضاعهم أو تحريك الأمور الأخـــرى فـــى المشهد مثل طاولة أو كرسى حتى تحصل على اللقطة التى تريدها.

١٢. تأكد من إضاءة الأشخاص الذين تريد تصويرهم: هنالك ثلاثة أنواع مـــن الإضاءة على المصور مراعاتها بصفة خاصة وهى:-

(أ) الإضاءة الأمامية: وهى التى يكون فيها الضوء مباشـــراً علـــى المـــشهد المراد تصويره وإذا كان الشخص المراد تصويره واقفاً مقابل الـــشمس فعلى المصور أن يقف معطياً ظهره للشمس، والإضاءة الأمامية تعطـــى صوراً مشرقة وواضحة دون الحاجة لاستخدام الفلاش.

(ب) الإضاءة الخلفية: ويكون مصدر الضوء فيها قادماً من خلـــف العنـــصر المراد تصويره كأن يقف الشخص المراد تصويره معطياً ظهره للـــشمس والمصور واقفاً مقابل الشمس. وتستخدم الإضاءة الخلفية وقت الشروق أو الغروب لأنها تظهر العنصر شديد السواد ويمكن استخدام الفلاش لأظهار بعض التفاصيل.

(جـ) الإضاءة الجانبية: فى الإضاءة الجانبية يقف المصور بحيـــث يكـــون مصدر الضوء على اليمين مثلاً والعنصر على اليسار، فيكـــون الجـــزء الأيمن من العنصر مضاءً والجزء الأيسر أقل إضاءة.

١٣. إنتبه إلى ظلك: لأنه ربما يظهر فى الصورة وهو أمر غير مرغوب فيه.

١٤. ترك مساحة أمام الجسم السريع: وهى طريقة فعالـــة لزيـــادة الإحـــساس بالسرعة فى الصور.

١٥. ترك مساحة حيث ينظر موضوع الصورة: أى ترك مساحة فى الاتجاه الذى ينظر إليه موضوع الصورة سواء كان أنساناً أو حيواناً.

١٦. تجاهل المساحات التى تفتقر التفاصيل: وذلك باستعمال قاعدة التثليث بغرض نجاح الصورة ومثال لذلك إذا كان المصور يصور شيئاً فى عرض البحر عليه أن يخصص مساحة أقل للسماء لأنها ربما تظهر شاحبة وخالية من أى تفاصيل وبالتالى لا تضيف شيئاً لجمالية وقيمة الصورة بل قد تنقص منها.

١٧. أخفض خط الأفق إذا كانت السماء مركز الاهتمام فى الصورة.

١٨. الاعتماد على الخطوط لتوجيه نظر المشاهد: على المصور استعمال خطوط Lines لتوجيه نظر المشاهد إلى مركز الاهتمام فى الصورة كمجرى نهر مثلاً أو طريق أو منحنيات معينة.

١٩. كلما اعطيت اضاءة أكثر كلما كانت جودة الصورة أعلى والألوان أوضح: وليس المقصود بالإضاءة التشبع وإنما تلميع المنظر المراد تصويره بالضوء.

٢٠. أعطى عمقاً لمسافة للصورة: ونقصد بمسافة الصورة عمقها أى مساحة الخلفية التى تظهر وبمعنى آخر مدى قرب الكاميرا من الجسم المراد تصويره أو الشيء المراد إبرازه من الصورة وهنالك خمس مسافات للصورة بافتراض أننا نصور انساناً وهى:-

أ) قريبة جداً: وهى اللقطة التى تظهر النصف الأعلى من الوجه خاصة تعبيرات العينين.

(ب) قريبة: وهى التى تظهر الرأس ومجمل الوجه.

(جـ) وسط: وهى اللقطة الاعلامية الأكثر شيوعاً التى تظهر الرأس والنصف الأعلى من الجسد.

(د) بعيدة: وهى اللقطة التى تستخدم لتصوير الجسد والهالة المحيطة به من مكونات كتصوير شخص وجزء من الجدار خلفه.

(هـ) بعيدة جداً: وهى التى تظهر الجسد والهالة المحيطة به وتستخدم أكثر فى الأماكن السياحية والخلفية البعيدة. ومثال لذلك الصورة التى تظهر أشخاصاً يستعرضون بعض الفنون وفى الخلفية تظهر معالم المدينة، ويجب ملاحظة أننا لو اقتربنا من كل شخص على حدة فأنه لا تظهر تلك الخلفية الجميلة.

٢١. زاوية الصورة: يجب على المصور ترك انطباعاً للصورة عن طريق الزاوية لأن اختياره لزاوية التقاط الصورة تغير الانطباع الناجم لدى رؤيتها ويمكن تلخيص زوايا التصوير الأساسية فى الآتى:-

(أ) اللقطة العصفورية Bird View: وسميت كذلك لأن المصور يلتقط الصورة من أعلى كالطائر الذى ينظر للأرض وهو محلق فى السماء.. مثل التصوير من طائرة هليكوبتر، ومن فوق سطح بناية شاهقة. وهذه اللقطة تستخدم عادة لإظهار الأعداد الضخمة جداً مثل المظاهرات أو المباريات ما شابه ذلك.

(ب) اللقطة العلوية High angle View : وهى اللقطة التى إذا استخدمت لتصوير شخص ما توحى بتحقيره لأنها تؤخذ بأرتفاع ٤٥ درجة من مستوى الأرض.

(جـ) اللقطة المستوية Eye View: وهى اللقطة المحايدة التى لا توحى بانطباع التحقير أو التعظيم وذلك باستخدام الكاميرا بطريقة لا هى مرفوعة ولا منخفضة وأنما فى مستوى عين الأنسان.

(د) اللقطة السفلية Low Angle View: وهى التى تكون الكاميرا فيهــا فـــى مستوى الصورة عكس اللقطة العلوية ممــا يعطـــى انطباعــاً بالفخامـــة والتعظيم وتستخدم هذه اللقطة لتصوير الرؤساء والزعمــاء وشخــصيات المجتمع البارزة.

٢٢. الدمج بين عمق الصورة وزاوية الصورة: القاعدة: لا توجد زاوية بــدون عمق ولا يوجد عمق بدون زاوية ولذلك على المصور الــصحفى أن يقــوم بالاختيار السليم للدمج بين العمق المطلوب والزاوية المطلوبة وغالباً ما يــتم ذلك عن طريق استخدام اللقطتين العصفورية أو العلوية.

٢٣. لا تقطع عند مفصل طبيعى: لا تستخدم القطع فى أماكن المفاصل الطبيعية لأن هذا عيباً قاتلاً يفسد الصورة فى حال حدوثه لأن القطع عنــد منتــصف الرقبة يظهر الشخص المصور كأن رأسه مبتورة الرقبة، والقطع عند مفصل الفخذ يظهره كأنه مبتور الأرجل، والقطع عند مفصل الركبة يظهــره كأنـــه مبتور الساقين وهكذا، ولكن هذا القانون لا ينطبق إذا ما كان جسد الــصورة الأساسى ليس الأنسان.

٢٤. العين البشرية تكمل النقص: هذا قانون يسعف فى أكمال أى نقــص فـــى الصورة بشكل تلقائى.

ثانيا: كاميرات التصوير:

كاميرات التصوير على ثلاثة أنواع يمكن ترتيبها على النحو التالى:-

١- **كاميرات التصوير الابتدائية المدمجة:** وهى الكاميرات التى لا تقبل تغييــر العدسة ولكن تقبل الإضافة.

٢- **كاميرات التصوير الشبه احترافية المدمجة:** وهى أيــضاً لا تقبــل تغييــر العدسة وتقبل الإضافة.

٣- كاميرات التصوير الاحترافية أو الـــ SLR: وهى التى تقبل تغيير العدســة وتقبل الإضافة.

عملية اختيار كاميرا التصوير المناسبة:

اختيار كاميرا مناسبة للتصوير أمر مهم لكل مصور يريد الدخول إلى عالم **التصوير ولاختيار كاميرا مناسبة للتصوير على المصور الاهتداء بالآتى:-**

١. البحث من خلال مواقع الأنترنت.

٢. قراءة المراجعات المطروحة من قبل المستخدمين للكاميرا.

٣. الإطلاع على الصور المصورة بالكاميرا.

٤. زيارة متاجر الكاميرات وتجربة الكامير.

ومن أشهر ماركات الكاميرات العالمية:-

** كانون.

** نيكون.

** سونى.

** فوجى فيلم.

** منيوليتا.

** بيناتكس.

** بانا سونيك.

** سيجما.

** سامسونج.

أنواع العدسات:

١- العدسة القياسية: ٥٠مم: هى عدسة ثابتة البعد البؤرى وبها فتحة واسعة وليس بها زوم وسميت بالقياسية لأنها تغطى نفس الزاوية التى تغطيها عين الأنسان.

٢- العدسة الواسعة Wide Angle: وهى عدسة ثابتة بعدها البؤرى أقل من ٥٠مم لذلك تظهر صورها مشوهة الأطراف وتستخدم فى تصوير المساحات الضيقة والمناظر الطبيعية. وهذه العدسة تأخذ زاوية أكبر من عين الإنسان ولها أبعاد عديدة منها ١١مم، ١٨مم، ٢٠مم، ٢٨مم، ٣٥مم.

٣- العدسة المقربة Telephoto: هى عدسة ثابتة البعد البؤرى وتستخدم عادة فى التصوير الرياضى، وتصوير الحيوانات والطيور والمواضيع البعيدة ولها أبعاد بؤرية متعددة منها ٥٠مم، ٧٠مم، ٨٥مم، ٢٠٠مم، ٣٠٠مم، ٤٠٠مم.

٤- عدسات الماكرو: وهى عدسات ثابتة البعد البؤرى تستخدم لتكبير المواضيع الصغيرة كالحشرات والنباتات، وتتوفر بأبعاد بؤرية متعددة منها ٦٠مم، ٨٥مم، ١٠٠مم.

٥- عدسات الزووم: هى عدسات متغيرة البعد البؤرى ولها زووم وتتوفر مع معظم الكاميرات وهذه العدسات توفر مجالاً واسعاً للبعد البؤرى يتراوح من ١٨-٧٠مم، ومن ٣٥- ١٠٥مم

الإضاءة وجمال الصورة:

تلعب الإضاءة دوراً أساسياً فى جمال الصورة ولذلك على المصور أن يبذل مجهوداً فى ضبطها واختيار الزاويا الواجب أضاءتها لأنه كلما بذل المصور جهداً فى ضبط الإضاءة كلما كانت النتائج أفضل.

وفى الأصل كلمة الضوء كلمة أغريقية يونانيــة (Photo- Graphic) تعنـــى الرسم أو الكتابة بالضوء، وقبل استخدام مفردة (صـــورة) كـــان يطلـــق علـــى التصوير والصور ضوء الشمس Sunlight لأن الشمس كانت المصدر الوحيـــد المستخدم لإنتاج الصور.

مصادر الإضاءة:

١- ***إضاءة طبيعية:*** وأفضلها الشمس وهى فى الدرجة الأولى ثم القمر والنجوم لاعتبار أن أضاءتهما غير كافية للرؤية.

٢- ***إضاءة صناعية:*** وهى متعددة تبدأ بعود الثقـــاب وتنتهـــى بـــأكبر كـــشاف كهربائى.

- ***الأشعة الضوئية:*** تصدر الأشعة عن مصادر الإضاءة المختلفة وتنقسم إلـــى نوعين أساسين هما:-

(١) الأشعة المرئية: وهى التى يمكن رؤيتها بالعين المجردة ليلاً أو نهـــاراً، وتعرف الأشعة المرئية بألوان الطيف وتشمل جميـــع درجـــات الأشـــعة البنفسجية والأشعة تحت الحمراء.

(٢) الأشعة غير المرئية: وهى التى لا يمكن رؤيتها بالعين المجـــردة ولهـــا استخدامات طبية وأمنية وعسكرية ومنها الأشعة السينية وموجات الإذاعة والتلفاز والرادار .

- ***العناصر الأساسية فى عملية التصوير الضوئى:-***

١- الضوء.

٢- الأشعة الساقطة على الهدف.

٣- الأشعة المنعكسة عن الهدف.

٤- الهدف.

٥- الكاميرا.

- ***خطوات تكوين الصورة الضوئية:-***

١- الضوء يصل إلى العدسة ثنائية التحدب.

٢- الضوء يعبر العدسة.

٣- الضوء فى بؤرة العدسة.

٤- تتكون صورة مقلوبة معكوسة خلف العدسة.

- ***أنواع الإضاءة:-***

١- الإضاءة الهادئة: وهى الإضاءة الناتجة عن تشتت مركز زيادة التباين وإنتاج الظلال القوية بسبب اعتراض أحد العوامل المشتتة للإضاءة كالغيوم أو المطر أو وضع حائل أمام الإضاءة.

٢- الإضاءة الحادة: وهى الإضاءة المباشرة سواء كانت ناتجة عن الشمس أو ضوءً صناعياً.

٣- الإضاءة الأمامية: هى التى يكون الضوء فيها. بجانب آلة التصوير موجهاً للجسم ومن خصائص هذه الإضاءة أنها تمنع تكون الظلال وتجعل الجسم أكثر إضاءة ووضوحاً.

٤- الإضاءة الخلفية: وهى التى تنتج إذا كان مصدر الإضاءة خلف الجسم مباشرة بحيث لا تراه آلة التصوير أو ترى جزءً بسيطاً منه ويمكن للإضاءة الخلفية أن تقوم بعدة وظائف منها:-

(أ) تحديد الخطوط الجانبية للجسم.

(ب) فصل الجوانب المتداخلة فى خلفية الصورة إذا كان الجسم المراد تصويره أسوداً والخلفية سوداء.

(جـ) تخفف الظلال التى يسببها الضوء الرئيسى.

(د) تظهر تفصيلات الأجسام الشفافة أو شبه الشفافة.

٥. الإضاءة الجانبية: هى الإضاءة التى تتحرك دائرياً فى اتجاه الجسم مبتعدة عن آلة التصوير ومن وظائفها:-

(أ) أنتاج ظلال واضحة خاصة من الإضاءة الرئيسية.

(ب) إعطاء الأجسام تأثيراً معيناً يوحى بالخشونة أو الصلابة.

(جـ) إظهار حبيبات وتفاصيل الجسم القوية إذا كان خشبياً أو نسيجياً.

٦. الإضاءة الأساسية: هى عملية اختيار الضوء الأساسى ووضعه فى المكان المناسب لإعطاء التأثير المطلوب من الصورة المراد تصويرها. والضوء الأساسى قد يكون أمامياً أو جانبياً أو خلفياً أو بين ذلك، ومصدره ضوء الشمس أو الإنارة الصناعية. ومن وظائفها:-

* أنها تساعد على تقليل ما يسببه الضوء الأساسى من تأثيرات الإضاءة المائلة أو المصححة.

الفلاش: الفلاش هو الأساس فى تعويض الصور بالإضاءة الناقصة أو أضافة رونق وشكل إبداعى مختلف لها. وهنالك عدة أنواع من الفلاشات منها الفلاشات الخارجية للكاميرا، والفلاشات المدمجة وفلاشات الأستديو. ومن أشهر الفلاشات الشائعة هى:-

(١) فلاشات شركة كانون وهى:-

(أ) *Canon speed lite 580 Exttl*.

(ب) Canon speed lite 550 Exttl.

(جـ) Canon speed lite 420 Exttl.

(د) Canon speed lite 380 Exttl.

(٢) فلاشات شركة نيكون وهى:-

(أ) Nikon SB- 80 Dx Af speed light.

(ب) Nikon SB- 800 Dx Af speed light.

(جـ) Nikon SB- 600 Dx Af speed light.

(٣) فلاشات من شركة سيجما مثـل: Sigma Electronic Flash EF 500 DG Super.

(٤) فلاشات شركة Metz وهى:-

(أ) Metzmeca blitz 54 Mz-3/Mz-4.

(ب) Metzmeca blitz 70 / Mz-5.

فوائد استخدام الفلاش:-

١- يجعل المصور يحصل على صورة ناعمة.

٢- أنه أكثر دقة فى قياس الضوء المناسب للموضوع والهدف خاصة الفـلاش الخارجى.

٣- يستطيع إضاءة مسافات بعيدة.

٤- لا يعرض صور الأشخاص إلى ظهور العيون الحمراء.

ثانياً: الكاميرات الرقمية:-

الكاميرا الرقمية Digital Camera هـى أداة الكترونيـة تلـتقط الـصور الفوتوغرافية وتخزنها بشكل الكترونى بدلاً من استخدام الأشرطة الفوتوغرافيـة مثل آلات التصوير التقليدية.

وآلات التصوير الرقمية الحديثة أصبحت متعددة الاستخدام، بحيث أنه بإمكان بعضها تسجيل الصوت أو الفيديو علاوة على الصور، وتأتى أغلب الكاميرات الرقمية مرفقة بشريحة ذاكرة تختلف أحجامها باختلاف أنواعها لتخزين كم أكبر من الصور، وفيها مقرب وتحتوى على خصائص متنوعة، وتسمح كل الكاميرات الرقمية بعرض الصور وحذف الغير مرغوب منها قبل طباعتها.

أنواع الكاميرات الرقمية:-

حتى الآن لا يعرف أحد كيف سيكون الشكل النهائى للكاميرات الرقمية التى أصبحت انواعاً كثيرة منها:-

١- كاميرات بسيطة Compact:-

وهى الكاميرات الرقمية العادية التى لا تحتاج إلى الضبط أو التحكم اليدوى قبل التصوير وفى الغالب يكون بها عدسة زووم حوالى x٣ إما تكون بالكامل داخل جسدها أو تدخل تلقائياً بعد استعمالها بالكامل إلى جسد الكاميرا، وبها شاشة كبيرة للعرض، وبها فلاش داخلى له نطاق ضيق يتراوح من ٤ إلى ٦ أمتار.

٢- كاميرات بسيطة فائقة الصغر Ultra Compact:-

وتسمى كاميرات الجيب وهى نوع من الكاميرات الكومباكت التى يكون وزنها فى الغالب أقل من ١٣٠جم وسمكها لا يتجاوز ٢٥مم.

٣- كاميرات متطورة Advanced:-

هذا النوع من الكاميرات متطور عن الكاميرات البسيطة من حيث الحجم والإمكانيات فهو أكبر حجماً وبالتالى يعطى تحكماً فى الكاميرا أفضل، كما

أنه يحتوى على مواصفات أعلى، منها أنه يحتوى على عدد بيكسلات يصل إلى ١٠ أو ١٢ ميجا بيكسل، كما أنه يحتوى على شاشات كبيرة تتراوح ما بين ٢,٥ بوصة و ٣ بوصة، وبعضها يحتوى على منظار صغير Viewfinder.

٤- كاميرات زووم عالى شبه أحترافية Super- SLR- Like Or Zoom:-

وهذا النوع أكثر تطوراً من الأنواع السابقة إلى حد ما فهو أكبرها حجماً ويأتى شكله على شكل الكاميرات الاحترافية الـ DSLR، ويحتوى على عدسات ذات زووم عالى أو سوبر زووم يتراوح من x٧ إلى x١٨ مثل (كاميرا الباناسونيك fz١٨) ويتميز هذا النوع بالتحكم اليدوى الكامل فى الكاميرا، وبه شاشة واضحة وكبيرة وبعضها به شاشة متحركة مثل (كاميرا الكانون s٣) بالإضافة إلى المنظار الاليكترونى والفلاش (Pop- Up) وخاصية منع الاهتزاز، كما تسمح بتركيب فلاش خارجى مثل (كاميرا الفوجى S 6500 Fd).

٥- كاميرات احترافية DSLRS:-

هى الكاميرات الرقمية ذات العدسة الأحادية العاكسة وهى كاميرات الـDSLRS أو Digital single- lens reflex ، وهذه الكاميرات عبارة عن مزيج بين الكاميرا الرقمية الحديثة وكاميرا الفيلم ٣٥مم، وأنها تستخدم بدل الفيلم ما يسمى بالـ Sensor أو الحساس، وتتميز هذه الكاميرات بوفرة الإكسسوارات والملحقات مثل الفلاشات والعدسات. والكاميرا الاحترافية تقبل تغيير العدسات ولكل ماركة منها عدساتها الخاصة بها.

مواصفات الكاميرا الرقمية:-

هنالك بعض المواصفات التى تتمتع بها الكاميرات الرقمية، تتلخص فى الأتى:-

١. الزووم الرقمي: وهى خاصية فى الكاميرا تستخدم لتكبير أجزاء من الصورة، وهى خاصية برامجية بحتة ولا تعبر عن كفاءة العدسة الموجودة بالكاميرا.

٢. الزووم الضوئي: هو الذى يعبر واقعياً عن كفاءة العدسة الموجودة بالكاميرا، وكلما كان أكبر، كلما كانت العدسة أفضل.

٣. دقة استقبال جهاز الأحساس بالضوء: وهى خاصية تعبر مباشرة عن كفاءة الصور التى يتم التقاطها بواسطة الكاميرا وكلما كانت الدقة أعلى، كلما كانت دقة الصورة أعلى وكفاءتها أفضل وبالتالى تحتوى على تفاصيل أكثر.

٤. ثقب الضوء Lens Aperture: ثقب الضوء يعبر عنه بالشكل F – ١,٨ أو F –٢,٨ وكلما كان الرقم الذى يلى حرف الـ F أقل، كلما كانت كفاءة الكاميرا أعلى فى التقاط الصور فى الأماكن ذات الإضاءة المنخفضة.

٥. الفلاش: الفلاش من الأجزاء الأساسية فى الكاميرا الرقمية- ويتم استخدامه إذا كانت الإضاءة منخفضة، وبعض الكاميرات الرقمية تتيح للمصور إمكانية التحكم فى الفلاش، بإيقافه أو تحديد شدة إضاءته. وكلما كانت المسافة الفاعلة للفلاش أكبر كلما كان الفلاش أفضل.

٦. وسيط التخزين: بعض الكاميرات الرقمية تحتوى على أنواع من وسائط التخزين مثل الأقراص المرنة العادية، والأقراص المدمجة الصغيرة، والفلاش *Flash Compact* الذى يوفر حجم يصل إلى ١ جيجا بايت. وكلما زاد حجم وسيط التخزين كلما استطاع المصور التقاط صور أكثر.

٧. أسلوب عرض الصورة: معظم الكاميرات الرقمية تأتى بشاشة صغيرة مدمجة ذات فائدة عظيمة لأنه عن طريقها يستطيع المصور رؤية الصورة

قبل التقاطها بنفس الشكل الذى ستظهر عليه، كما أنها توفر إمكانية استعراض الصور التى تم التقاطها مباشرة دون الحاجة إلى توصيل الكاميرا بجهاز الكمبيوتر ونقل الصور إليه.

٨. فتحة العدسة: كلما كان رقم فتحة العدسة أصغر كلما كانت العدسة أكثر إتساعاً مما يؤدى للسماح بكمية أكبر من الضوء مما يعطى نتيجة أفضل فى الظروف الأقل ضوءً.

٩. إمكانية زيادة التعريض: كثيراً ما يفشل التحكم التلقائى بالتعريض فى حساب كمية الإضاءة الصحيحة اللازمة فى حالة وجود خلفية لصورة ذات إضاءة قوية، ولذا فأن توفر إمكانية زيادة التعريض فى الكاميرا يساعد على قدرة التقاط الصور فى الضوء.

١٠. طاقة ذاكرة الكاميرا: وتقدر بعدد اللقطات التى يمكن أخذها باستخدام أكبر قدر من الذاكرة وأقل فى حالة استخدام قوة تحديد أقل *Resolution*، وكذلك عند عملية ضغط المعلومات للصورة *Compression*.

١١. لقطات الوجه القريب (البورتريه): الكاميرات الرقمية تتمتع بمواصفات أخذ لقطات الوجه القريب (البورتريه) لأنها تحتوى على بعد بؤرى طويل للعدسة، وقدرة للفلاش على عدم أنتاج تأثير العين الحمراء، بالإضافة إلى محدد المنظر الدقيق لأخذ اللقطات القريبة.

١٢. قصر وقت تأخر الغالق: أى الوقت ما بين الضغط على الزناد والالتقاط الفعلى للصورة.

١٣. قدرة الكاميرا الرقمية على التلاؤم مع الظروف المختلفة للإضاءة ودقة ضبط درجة التعريض فى ضوء النهار وانعكاس ذلك على درجة قرابة الألوان فى الصورة إلى الألوان فى الواقع.

كيف تعمل الكاميرا الرقمية:-

يتم التقاط الصور بالكاميرا الرقمية بنفس الطريقة التى تلتقط بهـا الـصور بالكاميرا العادية إلا أن الفرق هو أن الكاميرا الرقمية لا تستعمل الفيلم العـادى، بل يتم تسجيل الصور الكترونياً وتخزينها فى الذاكرة الداخليـة للكـاميرا أو أن تخزن على بطاقة ذاكرة خارجية، أو أن يتم تسجيلها على قرص لـين كقـرص الكمبيوتر العادى *Floppy Disk* وفيما يلى بعض الخطوات التى توضـح كيـف تعمل الكاميرا الرقمية على التقاط الصورة:-

١. فى البداية يتم توجيه الكاميرا إلى المشهد المـراد تـصويره، ويـتم ضـبط التحجيم لتقريب المشهد أو أبعاده.

٢. يتم الضغط قليلاً على زر التصوير (ويكون الضغط نـصف ضـغطه مـع الإبقاء على هذا الوضع) الذى يتحكم فى فتح الغالق.

٣. تقوم الكاميرا بضبط البؤرة أوتوماتيكياً وتجميع معلومات عن كمية الـضوء المتوفرة.

٤. تقوم الكاميرا بتحديد فتحة العدسة المناسبة وسرعة الغالق المطلوبة لمثل هذه الظروف.

٥. يتم إكمال الضغط على زر التصوير.

٦. يفتح الغالق ليسمح للضوء بالوصول إلى الشريحة الألكترونية *CCD* لفتـرة محدودة تتجمع الشحنات على كل أجزاء الشريحة حسب كمية الـضوء التـى وصلت لكل جزء.

٧. يتم تحديد كمية الشحنة التى تكونت على كل جزء من الـCCD وتترجم إلى قيمة رقمية.

٨. يقوم المعالج بترجمة البيانات الرقمية وعلاقتها بموضـــعها علـــى شـــريحة الـــCCD ليكون الصورة.

٩. يتم حفظ بيانات الصورة فى ملف رقمى بعد تطبيق عملية الضغط على هذه البيانات لتقليل حجم الملف حسب ما تم ضبط إعدادات الكاميرا عليه مسبقاً.

١٠. يحفظ الملف فى النهاية على الذاكرة المستخدمة فى الكاميرا.

بعض الميزات الأساسية فى استخدام الكاميرا الرقمية:-

أولاً: كيف يستخدم زر الالتقاط بشكل صحيح:

زر الالتقاط يستخدم على مرحلتين، المرحلة الأولى: يقوم المصور بإعــداد الكاميرا للتركيز البؤرى والضوئى لكى يحصل على أفــضل نتيجــة لوضـــوح الصورة، والمرحلة الثانية هى عملية التقاط الصورة وهــذه الخطــوة تتــضمن سرعة الغالق وأتساع فتحة العدسة- أما الطريقة الصحيحة فـــى اســتخدام زر الالتقاط فهى على النحو التالى:

أ- نختار موضوع التصوير.

ب- نضع موضوع التصوير فى إطار الصورة.

ج- نضغط علي زر لالتقاط نصف ضغطه.

د- نضبط التركيز.

هـ- تقوم بالضغط بشكل كامل على الزر لالتقاط الصورة.

ثانيا: استخدام الوميض الإجباري Fill Flash:-

توفر الكاميرات الرقمية ميزة الوميض الإجباري الذي يرمز له بهذا الشكل ويساعد الوميض الإجباري علي إزالة الظلال غير المرغوب بها علي موضوع التصوير حتى في التصوير الخارجي.

ثالثا: الكاميرات الرقمية مزودة بتقنية التغلب علي مشكلة انعكاس العيون الحمراء:-

زودت الكاميرات الرقمية بتقنية حديثة تمكنها من تفادي النقط الحمراء في العيون التي يسببه الوميض. وقد عولجت هذه المشكلة باستخدام تقنية الوميض المتكرر ويرمز لها بالرمز (👁) ويمكن التغلب أيضاً علي علاج هذه المشكلة باستخدام برامج التعديل مثل الـ *Photoshop*.

رابعا: وزن الألوان whitebalance:

هذه الميزة تمكن المصور من التعامل مع نوع الضوء المستخدم في إضاءة موضوع الصورة فمن المهمم جداً معرفة كيفية التعامل مع هذا الخيار بشكل صحيح، وإذا تمكن المصور من توظيف هذه الميزة بشكل صحيح فإن النتيجة ستكون ممتازة.

خامساً: استخدام نمط التصوير القريب لـ الصور القريبة:-

من المميزات المهمة التي توفرها الكاميرات الرقمية نمط التصوير macro الذي يقوم بتصوير الموضوع بشكل قريب جداً وبهذه الميزة يستطيع المصور تصوير الزهور والحشرات والعملات المعدنية بشكل رائع.

الصيانة الدورية للكاميرا الرقمية:-

تحتاج الكاميرا الر قمية بعد عمليات التصوير المتكررة لبعض الصيانة والتنظيف – ولصيانة ونظافة الكاميرا الرقمية يجب علي المصور مراعاة النصائح الآتية:

١- نظف خارج الكاميرا بالمسح بقماش جاف ونظيف ولا تستخدم المنظفات القاسية أو المذيبات العضوية مثل ملمع الزجاج أو ما شابه سواء كان ذلك لنظافة الكاميرا أو أجزاء منها.

٢- لا تستخدم محاليل التنظيف إلا إذا كانت مصممة بصفة خاصة لعدسات الكاميرا.

٣- انفخ برقة في العدسة أو شاشة الـ Lcd أو استعمل المنفاخ المخصص لذلك لإزالة الغبار والأوساخ.

٤- لا تمسح عدسة الكاميرا أو شاشة الـ Lcd بورق عدسة النظارة فقد يخدش العدسة ولكن استخدم قماش مخصص لذلك كيميائياً.

٥- رطب العدسة أو شاشة الـ Lcd بالتنفس برقة عليها ومن ثم أمسح مسحاً خفيفاً بالقماش الخاص بالكاميرا.

٦- لا تمسح سطح الكاميرا بأي مواد كيميائية مثل كريم اشعة الشمس.

٧- إذا تعرضت الكاميرا للجو العاصف أو كنت تشك بأن الماء وصل إليها .. قم أولاً بإطفاء الكاميرا ثم قم بإزالة البطارية وكارت الصورة، واترك كل مكونات الكاميرا تجف لمدة ٢٤ساعة قبل استخدامها مرة ثانية.

٨- أستخدم فقط محول التيار المتردد الخاص بالكاميرا.

٩- شحن البطارية لفترات أطول من الوقت المحدد لا يفيد.

١٠- عندما تترك الكاميرا لفترة طويلة دون استخدام قم بإزالة البطارية وخزنها في مكان بارد جاف.

١١- لإزالة ما يعلق بين أجزاء الكاميرا توجد عدة تنظيف بفرشاة موصلة بمنفاخ هوائي استخدمها بلطف، ومن الممكن أيضاً استخدام فرشاة أسنان ناعمة.

١٢- يجب وجود حقيبة مبطنة للكاميرا لأنها معرضة للسقوط أو التارجح خاصة بالسيارة.

١٣- التغير المفاجئ في درجة الحرارة قد يؤثر سلباً علي اداء الكاميرا، فعلي المصور استيعاب هذا الأمر.

الطريقة الصحيحة للإمساك بالكاميرا وأوضاع التصوير:-

١- أغلب المصورين يمسكون الكاميرا باليد اليسري وباليد اليمني يكون الضغط علي زر الغالق.

٢- المسكة الجيدة تتم عن طريق الإمساك باليد اليسري بشكل قوي واليد اليمني تكون مسكتها خفيفة لمنع اهتزاز الكاميرا فقط.

وعلي المصور عند التصوير أن يقف وقفة مناسبة تمنع فرصة سقوط الكاميرا، أو اهتزازها، وتقلل من التعب العضلي الذي يصاحب عملية التصوير في العادة، وتمنع الإرهاق، وتعطي الصورة وضوحاً كاملاً – ومن أشهر أوضاع التصوير ما يأتي:-

١- ***الوضع المبرمج مسبقاً programmed:*** هذا الوضع يحوي خيارات عديدة، وفيه تقوم الكاميرا بضبط فتحة العدسة وسرعة الشتر أوتوماتيكياً ومن ضمن خيارات هذا الوضع خيار التصوير الرياضي الذي يقوم باختيار أسرع إغلاق ممكن للشتر. وخيار تصوير الأشخاص الذي يقوم باستخدام أوسع فتحة ممكنة.

٢- ***الوضع الأفضل للشتر:*** في هذا الوضع يقوم المصور بتحديد سرعة الشتر التي يرغبها وتقوم الكاميرا بتحديد اتساع فتحة العدسة التي تناسب السرعة التي اختارها المصور.

٣- ***الوضع الأفضل لفتحة العدسة:*** في هذا الوضع يقوم المصور باختيار اتساع فتحة العدسة الذي يريده وتقوم الكاميرا باختيار سرعة الشتر المناسبة لاتساع العدسة الذي اختاره المصور... والجدير بالذكر ان تغيير اتساع فتحة العدسة يتم لثلاثة أمور تتمثل في الآتي:

أ- للمحافظة علي دقة التفاصيل في كافة أجزاء الصورة.

ب- لعزل الخلفية عن موضوع التصوير.

ج- لتثبيت سرعة الشتر.

٤- ***الوضع اليدوي:*** وهو الوضع المفضل لمعظم المصورين المبدعين لأنه يتيح لهم مجالاً كبيراً من الإبداع، ويخرج الصورة كما في مخيلتهم. وفيه يقوم المصور بالتحكم في سرعة الغالق أو الشتر وإتساع فتحة العدسة معاً.

٥- ***استخدام شاشة الـ Lcd:*** ولهذا الوضع عيباً هو أن الكاميرا تكون بعيدة عن جسم المصور مما يزيد من نسبة اهتزاز الكاميرا.

٦- ***تعديل التنفس:*** اكتم نفسك قبل الضغط علي زر الغالق أو الشتر لتقليل الحركة.

٧- ***الاستناد علي جسم أو حائط أو أي شيء ثابت.***

٨- ***استخدام حامل الكاميرا.***

ثالثا: المرشحات الضوئية (الفلاتر):

المرشحات الضوئية (الفلاتر) هي التي تساعد المصور علي كيفية استخراج إمكانيات الكاميرا والمرشحات الضوئية تختلف عن بعضها البعض وهي أنواع كثيرة، منها مثلا لوحة الألوان، وأي فلتر منها يمكن أن يضفي تحسينا وجمالاً علي الصور... إلا أن هنالك فلاتر اساسية تعتبر الأكثر فائدة منها:-

(١) مرشح الاستقطاب (بولارايزر):-

هو الأكثر فائدة بين الفلاتر لأنه يزيد من تشبع اللون، ويقلل من درجة التباين في الصورة، ويزيل التوهجات الضوئية.. وهذا المرشح يعتمد علي زاوية الضوء ودرجة توجيه الفلتر... كما أنه مزود بحلقة للدوران لتغيير زاويته بالنسبة للضوء.

(٢) مرشح الانتشار (التشتيت):-

هذا المرشح يفرق بين المصورين بتسميات عديدة منها (سوفتر، سوفتنر، وسوفت فلتر) وهو المفضل عندهم لأنه يعطي صورة أكثر نعومة، ويلين معظم الخطوط الحادة فيها دون المساس بشكل كبير بحدة بروز الصورة بينما يقلل من التجاعيد والعيوب الأخرى التي تصاحب بعض الصور ... وتأتي مرشحات الانتشار بدرجات تشتيت مختلفة وعليه ينصح باستعمال مرشح انتشار ذو درجة عادية لأحداث تأثيرات النعومة وتقليل حدة التباين في الصورة ... وذلك لأن الدرجات العالية من فلتر الانتشار تعمل علي تجميع الألوان بحيث تبدو الصورة كما لو نها مدهونة بالزيت.

(٣) مرشح الفلورسنت (النيونات):-

مرشح الفلورسنت مفيد جداً للمصور الذي ينوي التصوير بدون استخدام الفلاش في المتاحف والمعارض الفنية والمستشفيات حيث تكثر إضاءة النيون.

(٤) مرشح ضوء السماء (Sky light filter):-

هذا الفلتر عديم اللون ولا يتطلب أي تعديل علي قيمة التعريض ووظيفته حماية العدسة من الرذاذ والرمل والثلج والمطر وبصمات الأصابع وتوفير الحماية والأمان لها .. ويستعمل لخفض أثر الغيام والوهج، وتقليل الزرقة الزائدة عند التصوير.

(٥) مرشح الكثافة الضوئية:-

يعمل هذا الفلتر الرمادي العادي علي تقليل كمية الضوء الواصل إلي الفيلم دون إحداث أية تغيرات علي الألوان.. ويفيد في حالات الإضاءة العالية عندما يعجز المصور عن الحصول علي تعريض صحيح مع الفيلم الذي يستعمله، حتى لو قام بإغلاق العدسة إلي أصغر فتحة واستعمل سرعة غالق عالية جداً.

ومرشح الكثافة الضوئية مفيد جداً في بعض التأثيرات الفنية، منها علي سبيل المثال زيادة التحكم بعمق المجال.

رابعا: بعض مصطلحات التصوير الرقمي:

عالم التصوير له لغة خاصة به هي لغة الكاميرا التي تساعد المصور للاستفادة من الكاميرا بشكل صحيح وفيما يلي نذكر بعضا منهما:

١. ***فتحة العدسة:*** وهي عبارة عن ستارة دائرية في العدسة مكونة من عدة قطع علي شكل شفرات متحركة. وفتحة العدسة تتحكم في قطر الدائرة وتعمل عمل قزحية العين عند الإنسان ولذلك كلما كانت فتحة العدسة أكبر كلما كان الضوء الداخل من خلالها أكثر والعكس صحيح، وعرفها البعض بأنها عبارة عن فتحة قابلة للتغيير يدخل من خلالها الضوء إلي عدسة الكاميرا.

٢. ***الأيـــسو:*** الأيـــسو اختــصار لـــــ *International standards organzation* (المنظمة الدولية للمقاييس) والأيسو هي وحدة قياس تستخدم في الكـــاميرات لقياس سرعة حساسية الشريحة للضوء، ويبدا الأيسو من ٥٠ أو ١٠٠ إلـــي ٤٠٠ أو ٨٠٠ أو ١٦٠٠ في بعض الكاميرات ويحتاج المصور إلـــي ٥، ١ عالية عند درجات الإضاءة الخفيفة في التصوير الليلي مثلاً.

٣. ***حساس الصورة:*** عبارة عن رقاقة مصنوعة من أشباه الموصلات الكهربائية تقوم بالتقاط المشهد أو هدف التصوير ثم تقوم الكاميرا بتحويلها إلي بيانـــات رقمية يمكن للحاسوب أن يفهمها ويستخدمها. ويستخدم حساس الصورة في مكان الفيلم في الكاميرات التقليدية ومن أكثر أنواع حساسات الصور انتشارا هي:

أ- حساسات Cmos   ب- حساسات Ccd

٤. ***التقريب الرقمي Dlgital Zoom:*** هو نوع من أنـــواع الـــــ *Optical Zoom* وهو تقريب غير حقيقي بل تقريب بواسطة تقريب البسكلات المسجلة التـــي تقوم بعمل أي زووم علي أي صورة في الكمبيوتر وهذا النوع من التقريب يقلل من جودة الصورة الحقيقية.

٥. ***التقريب البصري Optical Zoom:*** وهو الزووم البصري للعدسة الذي يعمل علي أبعاد أو تقريب الجسم بشكل حقيقي من حيث الجودة والخروج بزاوية عريضة.

٦. ***سرعة الشاتر أو الغالق Shutter Speed:*** الشاتر عبارة عن نظام ميكانيكي أو الكتروني يتحكم في المدة التي يدخل فيها الضوء إلي الكـــاميرا أو هـــو مقياس الزمن الذي تسمح خلاله الكاميرا للـــضوء بالاصـــطدام بالحـــساس الضوئي، والشـــاتر يكون مغلقا دائماً ويفتح عن طريق الـــضغط علـــي زر

الـ *Iso* للسماح للضوء بالدخول ثم يغلق مرة أخرى، إغلاقه يعطي الصور تأثيراً أكبر، وتقاس سرعة الشاتر بالثواني أو بأجزاء منها. ويمكن للمصور أن يتحكم في سرعة الشاتر فيزيد الوقت عند الحاجة لـدخول المزيـد مـن الضوء وقت الإضاءة الخافتة وقت التصوير.

٧. ***المجال الديناميكي:*** هو مجال الصورة في الإضاءة الموجودة في الاختلاف بين المناطق الداكنة والفاتحة، فالصورة ذات المجال الديناميكي العالي تتكون من مناطق ساطعة الإضاءة وداكنة الإضاءة في نفس الوقت بشكل متوازن.

٨. ***التعريض الضوئي الآلي:*** هو الخيار التلقائي في معظم الكاميرات الرقمية وهو يزود الكاميرا بميزة إمكانية التحكم الكامل بالتعريض الضوئي بـدون الحاجة إلي القيام بأي إعدادات حساس ضوئي وميزة تعويض الــEV أو شدة الظلام الكلي وضبط شدة الإضاءة الكلية.

٩. ***AELOCK:*** وهو اختصار لـــ Auto Exposurelock أي قفل التعريض الاتوماتيكي ويستخدم لقراءة نسبة الضوء في جزء معين من الصورة وحفظها بشكل مؤقت أو الخروج بالزووم بعد إعادة تكوين الصورة ثم التقاط اللقطة المطلوبة وهو مفيد عند وجود اختلاف في نسب الضوء في الصورة.

١٠. ***مقدار الـ EV:*** وهو اختصار لـ Exposurevaluc أي مقدار سرعة الغالق (الشاتر) مع فتحة العدسة.

١١. ***التجميع الالي:*** هو أحد الأوامر التي تقوم بإعداد الكاميرا بحيث يمكنها أن تلتقط سلسلة من الصور لنفس المشهد أو العنصر المراد تـصويره وتلجـأ معظم الكاميرات إلي التجميع الآلي لثلاث إطارات وبعضها يسمح بتجميـع خمس إطارات خلال وقت قصير جداً.

١٢. *الـ DPI :* وهو اختصار لـ Dots per Inch أي عدد النقاط في (الانش) الواحد وهو رقم يستخدم لمعرفة الدقة وقت الطباعة وكلما زاد الرقم كانت الصورة ذات جودة أعلي.

١٣. *البكسل Pixel:* وهي نقطة من البيانات في الصورة الرقمية أو هي الكثافة النقطية للكاميرا الرقمية التي يمكن أن تلتقطها الكاميرا علي حساس الصورة.

١٤. *الميجابيكسل:* هو مقياس أقصي دقة للصورة التي تستطيع الكاميرا التقاطها أو مقياس لكثافة التغطية للكاميرا. وواحد ميجابكسل يعني بأن الكاميرا يمكنها أن تلتقط مليون بكسل أو مليون نقطة من البيانات فالصورة التي ابعادها ٦٤٠ × ٤٨٠ ميجابكسل تكون من فئة ٠,٣ ميجا والتي أبعادها ١٦٠٠ × ١٢٠٠ ميجابكسل تكون من مستوي ١,٩ ميجا.

١٥. *البكسلات المؤثرة:* هي عدد البكسلات التي تسجلها الكاميرا بعد التقاط الصورة وهي تختلف عن عدد البكسلات الموجودة في الشريحة لأن عدد البكسلات المسجلة يكون أقل من البكسلات الحقيقة لأن بعضها تكون مغطاة بلون أسود أو تكون خارج نطاق العدسة.

١٦. *الدقة:* تستخدم للكشف عن دقة الصورة في عدد مجموع البكسلات ويتم ذلك عن طريق عدد البكسلات للعرض في الطول مثال ١٦٠٠ × ١٢٠٠ بكسل.

١٧. *شاشة النظر:* وهى عبارة عن شاشة الكترونية صغيرة تقع على الواجهة الخلفية للكاميرا وتعرض الأشياء التى تراها العدسة. وتستخدم هذه الشاشة عادة لرؤية المشهد الذى يرغب المصور بتصويره، مشاهدة الصور فور

التقاطها واختيار الإعدادات والتركيز وتركيب الصورة، وعند التقاط الصورة بنمط التقريب البؤرى.

١٨. ***موازنة البياض:*** هى ميزة متوفرة فى أغلب الكاميرات الرقمية وتقوم بموازنة الألوان للحصول على الإضاءة والألوان الطبيعية والواقعية. فلا تكن ذات أحمرار زائد او زرقة زائدة.

١٩. ***الضغط:*** هو عملية تقوم بخفض كمية البيانات التى تمثل الصورة، بحيث يحتل الملف مساحة أقل فى الكاميرا والحاسوب وبطاقة الذاكرة. وتستغرق عملية ضغط وتخزين الصورة زمناً أقل من الزمن الذى تستغرقه عملية تخزين صورة غير مضغوطة فى الواقع. وتعتبر الملفات الصغيرة أيسر استخداماً بالنسبة للبريد الألكترونى وشبكة الويب ويلاحظ أنه عند ضغط الملف أكثر مما يجب فأن جودة الصورة قد تنخفض بشكل كبير.

٢٠. ***عملية تكرار أخذ العينات:*** هى العملية التى تقوم بتكرار صف من البكسلات لزيادة حجم ملف الصورة، وأخذ أقرب الألوان إليه ويمكن أن تحدث ضمن الكاميرا أو عن طريق برمجيات الحاسوب. وعلى الرغم من أن هذه العملية تسمح بتكبير الصورة إلا أنها تحسن من نوعية الصورة بل يمكن أن تخفض دقة الصورة وتستخدم هذه العملية عند تصوير (قميص أو جاكيت) من النوع المنقط.

٢١. ***Telephoto:*** نوع من العدسات تقوم بتقريب كبير للصورة أكثر من العدسات العادية لأن البعد البؤرى لها كبير ومجال ميدان الصورة يكون ضيق وأقل من العدسات العادية.

٢٢. ***Wide- Angle:*** نوع من العدسات ذات بعد قصير جداً. وتعطى زاوية عريضة للصورة أو مجال الميدان أكثر من العدسات العادية.

٢٣. *Memory Card:* هي وسيلة التخزين التي تستخدمها الكـاميرات الرقميـة لحفظ الصور بعد التقاطها. ولها أنواع مختلفة تتراوح سعتها مـن ٨ جيجـا بايت إلى ٣٢ ميجا بايت. ومن أكثر أنواع الذاكرة انتشاراً:-

(أ) بطاقات Compact Flash.

(ب) بطاقات Smart media.

(جـ) بطاقات SD, Secure Digital / Memory Stick

٢٤. *Firmware:* هو البرنامج الداخلي للكاميرا أو أي جهاز الكتروني مبـرمج وهو المسؤول عن الوظائف الخاصة التي تعمل عليها الكاميرا مـن ناحيـة القوائم والأداء العام وضبط الكاميرا في التصوير والسرعة.. وهذا البرنامج يوجد في كثير من أجهزة الكمبيوتر والطابعات مثل كروت الموديم والشاشة والصوت والـDVD والـCD وغيرها.

٢٥. *Night Framing:* وهي ميزة رائعة توجد في كاميرات Sony تعمل علـى تأطير موضوع الصورة بشكل أفضل في الليل الدامس.

٢٦. ***البعد البؤري:*** هو المسافة بين العدسة وحساس الصور.. وعند زيادة البعد البؤري فأن الأشياء تبدو أكبر حجماً وأقرب مسافة مما هي عليه في الواقع. وعند تخفيضه تبدو أبعد مما هي عليه في الواقع.

٢٧. ***Mac ray أو التصوير عن قرب:*** تعتبر هذه الميزة المسئولة عن الـسماح للعدسة بالإقتراب الشديد من هدف التصوير. وذلك من أجـل أخـذ صـور للأشياء الصغيرة عادة مثل المستندات والأحجار الكريمة ويمكن للكاميرا في نمط الماكرو أن تصور هدفاً على بعد ٢٥سم وبعـض الكـاميرات يمكـن الاقتراب من هدف التصوير حتى ٧ أو ١٠سم وهو ما يعرف (بنمط السوبر ماكرو) أي التقريب الشديد جداً.

٢٨. ***العدسات المساعدة:*** هى عدسات إختيارية يمكن تثبيتها أو وصلها مباشرة بالعدسة الرئيسية على معظم الكاميرات التى تقبلها والغرض منها: التصوير البعيد أو التصوير بزاوية واسعة لأنها تقوم بتكبير موضوع التصوير وتعمل على زيادة المساحة المرئية.

٢٩. ***الفلاش الداخلى (built- in):*** معظم الكاميرات الرقمية مزودة بفلاش الكترونى داخلى يعرف بـ (Strobe) الستروب يستخدم عند حاجة الكاميرا إلى ضوء أضافى.

٣٠. ***الفلاش الآلى:*** ويستخدم عند الحاجة إلى ضوء أضافى فقط ويقوم بقراءة المشهد أو موضوع التصوير.

٣١. ***الفلاش الخارجى:*** هو الذى يغطى بضوئه مسافات أطول بكثير من الفلاش المبنى ضمن الكاميرا مثل (الفلاش الآلى والفلاش الداخلى) لأنه يتحكم بشكل أسرع فى أداء عمل الكاميرا.

٣٢. ***الفلاش الممتلىء:*** ويستخدم لإضاءة الأوضاع التى يكون التصوير فيها أكثر عتمة من خلفية المشهد المراد تصويره: وعلى سبيل المثال يستخدم عندما يكون الشخص او الشيء المراد تصويره واقفاً أو واقعاً فى الظل والمشهد خلفه يقع فى ضوء الشمس لتحقيق التوازن الضوئى بين الشيء المراد تصويره والخلفية للحصول على صور أفضل.

٣٣. ***تواقت الستارة الخلفية:*** وتعرف باسم التواقت البطيء وتقوم بإطلاق الفلاش المبيت (Slow sync) ضمن الكاميرا عند التقاط الصورة وتعتمد هذه الميزة على ضبط الفلاش بحيث يضيف إلى موضوع التصوير فى حالات الإنارة المنخفضة أو عند التصوير الليلى بعض الإضاءة كما أن هذه الميزة تزيد من سطوع خلفية المشهد وتضييء موضوع التصوير بشكل كامل.

٣٤. *زاوية الرؤية:* هى أقصى زاوية مقبولة من العدسة قادرة على تكوين وإنتاج صورة ذات جودة صالحة.

٣٥. *ايريل Aerial:* هو فرع من فروع التصوير يعتمد على التصوير الجوى أو الهوائى لأخذ صور من طائرة أو من أقمار صناعية يعمل بشكل أساسى على تزويد المعلومات الجغرافية الخاصة بالجزر والسكان وتوزيع الغابات.

٣٦. *Abstract:* هو فرع من فروع التصوير التجريدى الخيالى يحتوى على فكرة مجردة مبهمة غير معروفة.

٣٧. *AWB:* هو إختصار لـ Automatic white balance وهو نظام أو خاصية توجد فى الكاميرات الرقمية ويستخدم لضبط الألوان تلقائياً لتبدو أكثر واقعية.

٣٨. *مانع الاهتزاز:* عبارة عن تقنية تمنع الاهتزاز فى الصور عند اختيار سرعة شاتر بطيئة ويتم ذلك عن طريق تحريك السنسر بنفس حركة الكاميرا على صورة ثابتة كما أنه يقوم بتثبيت الصور عند رجعة اليد أثناء التصوير.

٣٩. *APS:* هو أختصار Advanced Photo System والهدف منه تبسيط عملية التصوير والطباعة بحفظ معلومات كل صورة على حدة فى الفيلم.

٤٠. *Buffer:* ذاكرة تخزين مؤقتة للصور قبل نقلها لبطاقة الذاكرة.

٤١. *Crop:* مصطلح يعنى قص جزء من الصورة لتلافى أى أجزاء مشتتة للبصر أو للحصول على تكوين أفضل للصور.

٤٢. *CF:* أختصار لـ Compact Flash وهو نوع من الكروت يمتاز بسعات تخزين ذات سرعات عالية قد تصل إلى ٨ جيجا.

٤٣. *Close- Up:* نوع من أنواع التصوير يشبه الماكرو ويعنى الدخول فى الصورة أكثر للحصول على صور كبيرة لأجسام صغيرة.

٤٤. *Calibration:* أى عملية تنسيق الألوان بين جهازين مثلاً الشاشة والطابعة.

٤٥. *Color Correction:* أي عملية تصحيح الألوان وتشبيعها.

٤٦. *Contrast:* يعنى قياس نسبة تغيير الإضاءة فى الصورة وموازنة اللـــونين الأبيض والأسود.

٤٧. *DOF:* تعنى المسافة بين أقرب نقطة والنقطة الأبعد فى موضوع التصوير أو تعنى عمق المجال.

٤٨. *Dark room:* هو المكان الذى يتم فيه تحميض وطباعة الأفلام والصور.

٤٩. *Distortion:* يستخدم لمعالجة تشوه أو إنحراف الخطــوط بــسبب إتــساع العدسة لأنه كل ما زاد اتساع العدسة كلما زاد انحراف خطوط الصور.

٥٠. *Drum Scanner:* نوع من أنواع الاسكيزات الأحترافية يعمل على تكبيــر الصور من أى وسيط سواء كان فيلم أو صورة مطبوعة.

٥١. *Digital lens:* عبارة عن عدسات خاصة بالكاميرات الرقمية الغرض منها إصلاح بعض الأخطاء الناتجة عن استخدام كاميرا رقمية وعدسة عادية.

٥٢. *Exposure value:* عبارة عن رقم يرمز إلى كمية الإضاءة المعطاة إلـــى الشاتر + فتحة الصورة ويعتمد على سرعة العدسة+ حساسية الشريحة.

٥٣. *Fill Flash:* فلاش يستخدم لإضاءة التباين فى بعض الأماكن المعتمة قليلاً لتقليل حدة الصورة ويمكن استخدامه حتى فى وجود إضاءة كافية.

٥٤. *Fast Film:* مصطلح يطلق على الأفلام ذات الحــساسية العاليــة وذلــك باستخدام شاتر عالى نسبياً مثل (٤٠٠ أو ٨٠٠ أو أكثر) معهما.

٥٥. *Flash:* كلمة فلاش تعنى إضاءة مباغته تستخدم فى الكــاميرات لتــوفير الإضاءة عند فقدانها.

٥٦. ***Flare:*** يستخدم لتفادى المشاكل التى يسببها التصوير فى اتجاه الشمس أو الكشافات القوية للصورة.

٥٧. ***Fill:*** إضاءة أضافية من مصباح أو فلاش أو عاكس تستخدم لإعطاء إضاءة خفيفة وناعمة.

٥٨. ***البطاقة الرمادية:*** تستخدم لتزويد اللون الرمادى فى الأعمال الملونة كما تستخدم لقياس الإضاءة.

٥٩. ***دليل الأرقام:*** هو الذى يقوم بحساب فتحة العدسة المناسبة لفيلم ذو حساسية معينة عند استخدام فلاش معين للموضوع على مسافات مختلفة.

٦٠. ***Hard gradation:*** يدل على جودة التباين القوى والمزعج فى الصور الفوتوغرافية.

٦١. ***High key:*** هو إحدى فنيات التصوير الفوتوغرافى الذى يعتمد بشكل أساسى على أحتواء الصورة على مساحات كبيرة من الظلال والمناطق الداكنة وتفتقر إلى الإضاءة ويتم ذلك إما عن طريق استخدام مواقع يغلب عليها اللون الأبيض أو الفاتح أو بتسليط إضاءة سطحية من فلاش للتخلص من الظلال والمناطق الداكنة.

٦٢. ***Shutter lag:*** مصطلح يقصد به الفترة التى تستغرقها الكاميرا فى التقاط الصور من وقت الضغط على زر الغالق وتقاس هذه الفترة بأجزاء الثانية.

٦٣. ***Tripod:*** هو حامل ثلاثى الأرجل يستخدم لتثبيت الكاميرا أثناء التصوير لأعطاء صوراً أكثر حدة وبروزاً. ولتفادى الإهتزاز.

٦٤. ***Time- Lapse recording:*** هى خاصية التحكم فى عدد الصور وطريقة تصويرها من خلال برنامج ووصلة بين الكمبيوتر والكاميرا وتختلف إمكانية التحكم والحجم من كاميرا لأخرى.

٦٥. ***أولوية المغلاق:*** ميزة تمكن المصور من ضبط سرعة المغلاق والمحافظة على كمية التعريض الضوئى الكاملة بشكل آلى.

٦٦. ***أولوية فتحة العدسة:*** ميزة تمكن المصور من إعداد قيمة F-Stop والمحافظة على كمية التعريض الضوئى الكاملة بشكل آلى.

٦٧. ***الصور المتلاحقة:*** تمتاز العديد من الكاميرات الرقمية بإمكانية التقاط سلسلة من الصور المتلاحقة مثل صور الأولاد والحيوانات أو الأحداث الرياضية والعناصر الأخرى. خلال زمن قصير جداً

٦٨. ***Cable release:*** هو كيبل مرن يستخدم للضغط على غالق الكاميرا عند حالات الشتر البطيىء لتجنب الاهتزاز عند مسك الكاميرا باليد.

٦٩. ***السنسر Sensor:*** السنسر يعادل الفيلم فى الكاميرات الفيلمية يساعد على وضوح الصور وجودتها.

٧٠. ***الـFocus:*** او نقاط التركيز: عدد نقاط التركيز فى الكاميرا أمر مهم على الصحفى عدم تجاهله.

٧١. ***التحكم الأتوماتيكى الكامل:*** حتى يشعر المصور بالراحة أثناء التصوير يجب أن تحتوى كاميرته على التحكم الأتوماتيكى الكامل بجانب احتوائها على التحكم اليدوى الكامل.

القاهرة

فى ١١ مارس/ أذار ٢٠٠٨م

أحمد موسى قريعى

كتب صدرت للمؤلف :-

كتاب: ضمير الصحافة "دليل الصحفي والطالب إلـــى فــن النــشر والتحريــر الصحفي" مكتبة مدبولى ٢٠٠٨ م

كتب للمؤلف تحت الطبع :-

- الجنجويد والنزاع المسلح في دارفور.
- مشنقة العار "الحقيقة الغائبة في اغتيال الرئيس صدام حسين"
- ضمير الثقافة "الحاج مدبولى سبعون عاماً فى خدمة الثقافة العربية"
- مدن وراء الغيب "رواية"
- خيمة في الصحراء "رواية"
- فجر الوطن والوردة "مجموعة قصصية"
- ولا كان ع البال "رواية"

المراجع والمصادر :-

اعتمدت في هذه الدراسة على الكتب والمقالات والبحوث التي نشرت الصحافة شقيها الورقي والإلكتروني بالإضافة إلى بعض المواقع الإلكترونية إلا أنني تحريت الدقة في أخذ المعلومة.

وكما تلاحظون فأنا أحياناً أذكر التوثيق كاملاً وأحياناً أخرى اكتفى بذكر العناوين فقط، فلا تلومني لأن المادة متناثرة في ثنايا ما ذكرت وتحتاج إلى جهد ووقت لا طاقة لي بهما.

أ) الكتب والمراجع العربية:-

١- دكتور جمال أبو شنب – الدعاية والإعلان – حلوان – دار المعرفة الجامعية – ٢٠٠٥ م.

٢- دكتور فريد الصحن – الإعلان – الإسكندرية – الدار الجامعية ١٩٩٣ م.

٣- د / هناء عبد الحليم – الإعلان – القاهرة – دار النهضة العربية ١٩٩٢م.

٤- دكتور خليل جعفر حجاج – محاضرات في التسويق – الطبعة الأولى ٢٠٠٣ م – جامعة الأزهر.

٥- دكتور سيد البهنسي – ابتكار الأفكار الإعلانية.

٦- دكتور إسماعيل محمد السيد – الإعلان.

٧- د / حسن أبو ركبة – الإعلان – دار الشروق.

٨- د / أحمد عادل راشيد – دار النهضة العربية.

٩- د / بشير العلاق و أ/ على ربابعه – الترويج والإعلان التجاري – دار البازوردي ٢٠٠٢.

١٠- منى الحديدي – الإعلان أسسه .. رسائله .. فنونه – الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٥.

١١- فليب كوتلر – مبادئ التسويق المتقدمة.

١٢- محمد حسين – أسس التسويق الحديث – دار الرسالة – بغداد ١٩٨٣ م.

١٣- د / علي السلمي – الإعلان – القاهرة – مكتبة غريب.

١٤- د / طاهر مرسي – فن الإعلان – السويسي ١٩٩٣م.

١٥- د / أحمد رأفت ذكي – إدارة التسويق.

١٦- هيثم فتح الله عزيزة – الصورة الصحفية.

١٧- حسين على الجابر – التصوير فن وتعبير .

١٨- سعيد بنكراد – التمثيل البصري بين الإدراك وإنتاج المعنى .

ب) الكتب والمراجع الأجنبية:-

1- James Heffernan and John Lincoln , writing : A college Handbook 1982

2- Brendan Henessy , writing Featcare Articles : A practical Guide to Methods and Markets 1990 .

جـ) المواقع الإلكترونية:-

1/ www.arabic.cnn.com

2/ www.alwatanvoice .com

3/ www.wikipedia.org

4/ www.sakhr.com

5/ www.arbiyat.com

6/ www.swalif.net

د) البحوث واللوائح والمقررات:-

١- أحمد براهمة / الإعلان البريدي "بحث" / جامعة البترا الخاصة - قسم الصحافة و الإعلام.

٢- لائحة الإعلانات الجديدة / دولة الكويت.

٣- جامعة القدس المفتوحة / مبادئ التسويق / مقرر دراسي رقم ٤١٦١.

هـ) المقالات الصحفية:-

١- إبراهيم يوسف المالك / إستراتيجية وكالات الإعلان / إستراتيجية التخطيط للحملات الإعلانية.

٢- نضال فرحات / الكتابة الإعلانية أو كتابة النصوص.

٣- هاشم غرايبة / لغة الإعلان في وسائل الإعلام.

٤- أحمد الغامدى / كيف تُسوق الأفكار / فبراير ٢٠٠٦ م.

٥- عادل هاشم الميالى / الصورة الصحفية ... الدور الإتصالي.

٦- محمد الخولي / الصورة الصحفية والزمن المسجون / جريدة البيان الإماراتية ١٩٩٩ م.

٧- د. سعيد محمد الغريب النجار / الصورة .. الفن الغائب في الصحف / جريدة الأيام البحرينية مايو ٢٠٠٧ م.

٨- صلاح حيدر / الإبداع في التصوير / حرية المصور / جريدة الثورة اليمنية مايو - أغسطس ٢٠٠٧ م.

٩- صورة الصورة / نادي التصوير الضوئي بالدمام / إبريل ٢٠٠٧ م.

١٠- جعفر عاقيل / الصورة الفوتوغرافية في الإعلام المكتوب / جريدة البيضاوي العدد ١٧٨ / ٢٠٠٥ م.

١١- فتحي العريبى / لمحات من تاريخ التصوير الضوئي في ليبيا / فبراير ٢٠٠٦ م.

المؤلف

أحمد موسى قريعي

- من مواليد السودان – أم درمان ١٩٧٧ م.
- مؤلف وكاتب صحفي.
- بكالوريوس الشريعة والقانون – جامعة شندى – السودان.
- مدير تحرير جريدة "دنيا الرياضة المصرية" سابقاً.